

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JOSE CARLOS KORELO

TRANSGRESSÕES DO CONSUMIDOR EM RELACIONAMENTOS COM MARCA E  
O PAPEL DA VERGONHA

CURITIBA  
2013

JOSE CARLOS KORELO

TRANSGRESSÕES DO CONSUMIDOR EM RELACIONAMENTOS COM MARCA E  
O PAPEL DA VERGONHA

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, área de concentração Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Doutor.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

CURITIBA  
2013

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

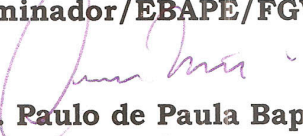
**José Carlos Korelo**

**“TRANSGRESSÕES DO CONSUMIDOR EM RELACIONAMENTOS COM  
MARCA E O PAPEL DA VERGONHA”**

**TESE APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO  
GRAU DE DOUTOR NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, PELA  
SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**

  
**Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado**  
**(Orientador/UFPR)**

  
**Prof. Dr. Eduardo Bittencourt Andrade**  
**(Examinador/EBAPE/FGV)**

  
**Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista**  
**(Examinador/PUC-PR)**

  
**Prof.ª Dr.ª Danielle Mantovani Lucena da Silva**  
**(Examinadora/UFPR)**

  
**Prof. Dr. José Roberto Frega**  
**(Examinador/UFPR)**

**28 de agosto de 2013**

Esta tese é dedicada à minha esposa  
Raciele e a meus pais Paulo e Natália.

## AGRADECIMENTOS

Os últimos três anos e meio foram os mais estimulantes de minha vida profissional. Eu aprendi mais do que fundamentos e teorias sobre o comportamento do consumidor. Eu aprendi sobre paciência, sobre tolerância, sobre solidão. Aprendi a sorrir para as coisas simples da vida e aprendi a chorar nos momentos de desespero. Eu aprendi sobre a importância dos processos, assim como dos resultados. E também aprendi sobre minhas virtudes e limitações.

Estes anos foram tão recompensadores, principalmente, devido a algumas pessoas. Primeiramente minha esposa. Sem ela, eu não poderia nem ter começado este doutorado. Ela me deu força, energia e amor, não somente me incentivando com coragem, mas também com entendimento da minha ausência, sobretudo durante o período do doutorado sanduíche. Sei o quanto foi difícil para ela e o quanto as minhas conquistas foram dela também. Ao longo do último ano e principalmente nas últimas semanas, quando estava preocupado com a qualidade do trabalho realizado na pesquisa, ela sempre se mostrou forte, ajudando-me a manter a vontade de prosseguir. A ela serei eternamente grato.

Também agradeço a minha família, pai, mãe e irmãos, Paulo, Natália, Aurélio e Marcelo. Eles sempre me apoiaram durante esta jornada dando suporte constante. Sempre se mostraram interessados a respeito do tema de pesquisa e sempre me fortaleceram a distância durante o doutorado sanduíche. Lembro-me de várias reuniões em família via conferência. Além deles, gostaria de agradecer o apoio dado pelos pais da minha esposa, irmãs e família e, e a Márcia, parceira de meu irmão, apoiadora dos meus esforços e da Raciele durante o período do sanduíche. Ainda, gostaria de agradecer a Alice “Maria”, amiga incondicional que apoiou a mim e a Raciele durante toda essa jornada e deu muito suporte enquanto estive ausente. Um agradecimento especial a Tatiana Canziani pelo apoio durante todo o doutorado tanto para mim quanto para a Raciele e por despendar um esforço extra na revisão desta tese em um prazo tão curto e voluntariamente.

Gostaria de agradecer o apoio dos meus companheiros de turma, Diego Coraiola, Claudia Abramczuk, Maristela Baratter e Murilo Andrade por dividir aspirações e angústias do doutorado. Particularmente, gostaria de agradecer a João Castilho e Fábio Pimenta, amigos e companheiros do doutorado da linha de Marketing que sempre me apoiaram em momentos de alegria e tristeza durante esse processo. Também foram apoiadores incondicionais durante o meu período de doutorado sanduíche, ouvindo e dando opiniões a respeito das minhas dúvidas existenciais e sobre minhas especulações a respeito dessa tese. Também gostaria de agradecer a Martin Petroll e Karlan Muniz que compartilharam experiências similares do doutorado sanduíche e por vezes, me apoiaram a distância. Agradeço também a Larissa Viapiana por ajudar na exploração do tema inicial de pesquisa e a Mariana Monfort por mostrar suporte nos grupos de pesquisa. Por fim, agradeço a Juan Viacava por sempre apresentar um olhar crítico quanto aos meus resultados de pesquisa.

Gostaria de agradecer à Prof<sup>a</sup>. Eliane Mafezzolli pelas contribuições e discussões, mesmo que breves, a respeito desta pesquisa e aos professores Paulo Baptista e José Roberto Frega pelas contribuições na banca de avaliação.

Também agradeço à Prof<sup>a</sup>. Danielle Manotovani por me incentivar e, de certa forma, guiar-me durante todo o doutorado. Sua perseverança e esforço me mostraram como é possível vencer os desafios de mudança necessários para um doutorado. Também a agradeço por fazer parte da maioria das pesquisas das quais participei. Sempre aprendi muito com sua clareza e pragmatismo tão necessários para concretizar pesquisas de longo prazo.

Gostaria de agradecer o Prof. Eduardo Andrade, que acabou por se tornar um modelo para mim de como deve se comportar um pesquisador e que me auxiliou na exploração inicial das pesquisas experimentais em comportamento do consumidor. Ele também contribuiu com provavelmente, a etapa mais importante do meu doutorado que foi o período sanduíche, apresentando-me o contato da sua colega, Prof<sup>a</sup>. Joey, no Canadá.

*I also wish to thanks to Prof. Joey Hoegg, from the University of British Columbia, Vancouver – Canada. She hosted me during my period as visiting student. She was always supportive, helping me to get knowledge for experimental research. I'll be always grateful to what I've learned with her. She was always kind and patience, respecting my limitations. I'll definitely miss our conversations.*

Por fim, eu gostaria de agradecer meu orientador Prof. Paulo Prado, por oferecer sempre o desafio da pesquisa e a abraçar os limites do conhecimento em marketing. Suas orientações sempre foram construtivas, interrogando a essência das minhas proposições. Aprendi muito com ele e ainda aprendo a cada nova interação.

*There is no harm in doubt and  
skepticism, for it is through these  
that new discoveries are made.*

Richard Feynman

## RESUMO

O objetivo desta pesquisa é avaliar o papel da vergonha nas transgressões do consumidor em relacionamentos com marcas. Com base na literatura de relacionamento consumidor-marca, relacionamento interpessoal e de emoções autoconscientes, o estudo investiga como as transgressões dos consumidores podem afetar a continuidade do relacionamento com marcas. A vergonha é apresentada como emoção responsável pelo afastamento do consumidor no relacionamento com a marca após as transgressões. O mecanismo responsável é a autoatribuição da responsabilidade da transgressão e o resultado é o enfraquecimento da relação para indivíduos que apresentam predisposição à vergonha e à vergonha situacional. Dois experimentos foram realizados na plataforma *online Amazon Mechanical Turk (MTurk)* para testar estas proposições. O primeiro foi um estudo ( $n = 118$ ) de fator único (transgressão no relacionamento: hedônico vs. utilitário vs. sem relacionamento) entre grupos. Os resultados mostraram que para avaliações logo após as transgressões, os indivíduos que apresentaram predisposição à vergonha (traço de personalidade) tenderam a diminuir a propensão a comprar da marca. Mais especificamente, os indivíduos que sentiram vergonha na situação e apresentaram alta predisposição à vergonha tenderam a se afastar da marca em compras imediatamente após a transgressão. Com o intuito de explorar os resultados do experimento 1 em relação à recorrência da intenção no futuro do relacionamento, o segundo estudo ( $n = 122$ ) foi composto por um desenho de fator único (transgressão no relacionamento: hedônico vs. utilitário vs. sem relacionamento) entre grupos. Diferentemente do primeiro estudo, os resultados mostraram que em relação ao futuro do relacionamento, os consumidores com alta predisposição à vergonha tenderam a não sentir vergonha e a, possivelmente, investir mais no relacionamento. Em conjunto, os dois estudos apresentam evidências iniciais de que a vergonha pode ser uma emoção relevante, que oferece explicação das consequências das transgressões dos consumidores para os relacionamentos com as marcas. Em relação à intenção após a transgressão, a vergonha faz com que os indivíduos engajados em um relacionamento com a marca que ofereça benefícios hedônicos tendam a evitar a marca após as transgressões. Em contrapartida, em relação à atitude recorrente, no futuro, os indivíduos com alta predisposição à vergonha tendem a lidar com a vergonha de forma a reestabelecer o relacionamento com a marca. A pesquisa contribui com a literatura de relacionamento com marcas avaliando as transgressões dos consumidores como elementos marcantes da história do relacionamento. O estudo apresenta a vergonha, para explicar como os consumidores processam a transgressão e como isso afeta a ligação futura com a marca. Pesquisas posteriores podem replicar os achados dessa pesquisa e podem explorá-los em situações mais específicas e controladas com o objetivo de reforçar as evidências empíricas.

Palavras-chave: transgressões do consumidor, relacionamento consumidor-marca, emoções autoconscientes, predisposição à vergonha, vergonha situacional.



## ABSTRACT

The goal of this research is to assess the role of shame on consumers' transgressions in relationships with brands. Based on the literature of brand-consumer relationships, interpersonal relationships and self-conscious emotions, the study investigates how consumers' transgressions can influence the future of the relationship with brands. Shame is presented as a responsible affect to consumers' averting attitudes after transgressions. Self-blame attribution of the cause of the event is the responsible mechanism, and the consequence is the relationship weakening for those participants who are shame prone and experience situational shame. In order to test this prediction, two experiments were conducted over Amazon Mechanical Turk (*Mturk*). The first study ( $n = 118$ ) was a single-factor (relationship transgression: hedonic vs. utilitarian vs. no-relationship) between groups design. Results showed that after the transgression, high shame-prone individuals tend to reduce the likelihood of buying the brand. Specifically, high shame-prone individuals who experienced situational shame tended to avoid the brand in the next purchases. To explore the results of the experiment 1 comparative to a future intention on the relationship, the second study ( $n = 122$ ) was consisted of a single factor (relationship transgression: hedonic vs. utilitarian vs. no-relationship) between groups design. Different from the first study, the results showed that over time, high shame-prone consumers tend not to feel ashamed, and as a result tend to present a more positive attitude regarding the relationship with the brand. Together these two studies provide initial evidences that shame can be an emotion that provides explanation of the aftermath of consumer's transgression in the relationship. After transgressions, for individuals engaged in hedonic relationship, shame causes them to avoid the brand. In contrast, concerning the attitude in future, high shame-prone individuals tend not to feel ashamed and tend to reestablish the relationship with the brand. The main contribution of this research, lays on the exploration of the consumer's transgressions as a significant event in the history of the relationship. The study postulates shame as responsible to explain how consumers process the transgression and how it affects the future connection with the brand. Future research should replicate the findings of this research and could explore specific causal paths to find strong empirical evidences regarding the proposed mechanisms.

**Keywords:** consumer transgressions, brand-consumer relationship, self-conscious emotions, shame proneness, situational shame.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de Atribuição das Emoções Autoconscientes .....	37
Figura 2 – Modelo Conceitual de Pesquisa.....	50
Figura 3 – Modelo de Regressões para Hipótese H2 .....	63
Figura 4 – Modelo de Regressões para Hipótese H3 e Hipótese H4.....	65
Figura 5 – Efeito Mediado da Transgressão no Relacionamento e da Pred. Vergonha sobre a Intenção em Comprar (exp 1).....	79
Figura 6 – Efeito Condicional da Transgressão sobre a Intenção em Não Pagar Novamente para valores da Predisposição à vergonha.....	81
Figura 7 – Efeito Mediado da Transgressão e da Predisposição à vergonha sobre a Intenção em Manter o Relacionamento (exp 2) .....	100
Figura 8 – Efeito Mediado da Transgressão e da Predisposição à vergonha sobre a Intenção em Desfazer a Transgressão (exp 2) .....	102

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparativo da Avaliação entre a Vergonha e Culpa .....	44
Quadro 2 – Cenários Utilizados nas Manipulações do Experimento 1 .....	68
Quadro 3 – Situações de Transgressão contra empresas .....	90
Quadro 4 – Cenários Utilizados nas Manipulações do Experimento 2 .....	91

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição da Amostra no Experimento 1 .....	67
Tabela 2 – Análise Fatorial e Confiabilidade Variáveis Dependentes Experimento 1 .....	69
Tabela 3 – Correlações entre as Variáveis do Experimento 1 .....	70
Tabela 4 – Médias e Desvios Padrão da Checagem de Manipulação (exp 1).....	72
Tabela 5 – Transgressão sobre a Vergonha e Culpa situacionais (exp 1).....	73
Tabela 6 – Teste da Hipótese H1 (exp 1).....	74
Tabela 7 - Influência da Transgressão e Predisposição à vergonha sobre Intenção de Continuidade no Relacionamento (exp 1) .....	75
Tabela 8 – Influência da Transgressão para Relacionamento e Predisposição à vergonha sobre Vergonha Situacional (exp 1) .....	76
Tabela 9 – Efeito Mediado da Transgressão e da Pred. Vergonha sobre Intenção Compra (exp 1) .....	78
Tabela 10 – Efeito Mediado da Transgressão e da Pred. Vergonha sobre Intenção não Pagar (exp 1).....	80
Tabela 11 - Influência da Transgressão e Predisposição à culpa sobre Intenção de Continuidade no Relacionamento (exp 1) .....	83
Tabela 12 – Transgressão e Predisposição à culpa sobre Culpa Situacional .....	84
Tabela 13 – Efeito Mediado da Pred. Culpa sobre a Intenção de Compra (exp 1)...	84
Tabela 14 – Efeito Mediado da Pred. Culpa sobre a Intenção de não Pagar (exp 1).....	85
Tabela 15 – Distribuição da Amostra no Experimento 2 .....	90
Tabela 16 – Fatorial e Conf. da Intenção em Manter o Relacionamento (exp 2).....	92
Tabela 17 – Correlações entre as Variáveis de Interesse do Experimento 2 .....	93
Tabela 18 – Médias e Desvios Padrão da Checagem de Manipulação exp. 2 .....	94
Tabela 19 – Transgressão sobre a Vergonha e Culpa situacionais exp. 2 .....	95
Tabela 20 – Tipo de Relacionamento sobre Variáveis de Dependentes exp. 2.....	95
Tabela 21 – Influência da Transgressão para Relacionamento e Predisposição à vergonha sobre Intenção de Continuidade no Relacionamento (exp 2) .....	96
Tabela 22 – Influência da Transgressão e da Predisposição à vergonha sobre Vergonha Situacional (exp 2) .....	98
Tabela 23 – Efeito Mediado da Pred. Vergonha sobre Intenção Manter o Relacionamento (exp 2) .....	99
Tabela 24 – Efeito Mediado da Transgressão e da Predisposição à vergonha sobre Intenção Reverter a Transgressão (exp 2).....	101

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	14
1.2	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	18
1.3	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	18
1.4	JUSTIFICATIVA TEÓRICA .....	19
1.5	JUSTIFICATIVA PRÁTICA.....	20
1.6	ESTRUTURA DO DOCUMENTO.....	22
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....</b>	<b>24</b>
2.1	RELACIONAMENTOS CONSUMIDOR-MARCA E AS TRANSGRESSÕES ..	25
2.1.1	<i>Transgressão nos Relacionamentos Consumidor-Marca.....</i>	<i>28</i>
2.2	EMOÇÕES AUTOCONSCIENTES .....	35
2.2.1	<i>Diferenciação entre Vergonha e Culpa.....</i>	<i>38</i>
2.2.1.1	Mecanismos de atribuição da vergonha e da culpa .....	41
2.2.1.2	Estratégias de regulação da vergonha e da culpa .....	42
2.2.2	<i>Vergonha e Culpa nos Relacionamentos Consumidor-Marca.....</i>	<i>44</i>
2.2.2.1	Papel da vergonha nas transgressões dos consumidores .....	45
2.2.3	<i>Mensuração da Vergonha e Culpa .....</i>	<i>50</i>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>54</b>
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA (PESQUISA EXPERIMENTAL).....	54
3.2	DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS .....	55
3.2.1	<i>Variável Independente .....</i>	<i>55</i>
3.2.2	<i>Variáveis Dependentes.....</i>	<i>57</i>
3.2.3	<i>Variáveis Moderadoras .....</i>	<i>59</i>
3.2.4	<i>Variáveis Mediadoras .....</i>	<i>60</i>
3.2.5	<i>Demais Variáveis Relevantes .....</i>	<i>61</i>
3.3	PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS .....	61
3.4	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....	62
<b>4</b>	<b>PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS .....</b>	<b>66</b>
4.1	EXPERIMENTO 1 .....	66
4.1.1	<i>Amostra e Design .....</i>	<i>66</i>
4.1.2	<i>Procedimentos .....</i>	<i>67</i>
4.1.3	<i>Mensurações .....</i>	<i>68</i>
4.1.4	<i>Resultados .....</i>	<i>72</i>
4.1.4.1	Checagem da manipulação .....	72
4.1.4.2	Avaliações Preliminares Experimento 1 e Teste da Hipótese H1 .....	73
4.1.4.3	Efeito da transgressão e predisposição à vergonha sobre a intenção de continuidade no relacionamento (Hipótese H2 – exp1).....	74
4.1.4.4	Efeito da transgressão e predisposição à vergonha sobre a vergonha situacional (Hipótese H3 – exp 1).....	76
4.1.4.5	Efeito indireto da transgressão e predisposição à vergonha sobre a intenção de continuidade no relacionamento (Hipótese H4 – exp 1) .....	77

4.1.4.6 Avaliação da culpa sobre a intenção de continuidade no relacionamento .....	82
4.1.5 <i>Discussões dos Resultados</i> .....	85
4.2 EXPERIMENTO 2 .....	89
4.2.1 <i>Amostra e Design</i> .....	89
4.2.2 <i>Procedimentos</i> .....	90
4.2.3 <i>Mensurações</i> .....	92
4.2.4 <i>Resultados</i> .....	93
4.2.4.1 Checagem da manipulação .....	93
4.2.4.2 Avaliações Preliminares Experimento 2 e Teste da hipótese H1 .....	94
4.2.4.3 Efeito da transgressão e predisposição à vergonha sobre a intenção de continuidade no relacionamento (Hipótese H2 – exp2).....	96
4.2.4.4 Efeito da transgressão e predisposição à vergonha sobre a vergonha situacional (Hipótese H3 – exp2).....	98
4.2.4.5 Efeito indireto da transgressão e predisposição à vergonha sobre a intenção de continuidade no relacionamento (Hipótese H4 – exp 2) .....	98
4.2.4.6 Avaliação da culpa sobre a intenção de continuidade relacionamento (exp 2) 103	
4.2.5 <i>Discussões dos Resultados</i> .....	104
<b>5 DISCUSSÕES GERAIS .....</b>	<b>108</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>113</b>
6.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA.....	114
6.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS .....	115
6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	117
6.4 ESTUDOS FUTUROS.....	119
<b>7 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>122</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, será apresentado o tema de pesquisa, que inclui o contexto bem como as variáveis envolvidas na problematização da tese de pesquisa. Além disso, serão apresentados o problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos. Em seguida, serão apresentadas as justificativas teóricas e práticas da proposta, assim como a estrutura que o documento segue.

### 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

*“Today people have different expectations when they start to think about how they want to interact with brands. And largely, that’s been fueled by some technology in the recent social space. So, in the past, perhaps there was only a consumer, and it was a kind of one to many distribution of content or even, perhaps a forced message. Today, people want to create relationship the same way they do person to person. We are beginning to create relationships with brands, and in return they expect a heck of a lot more from us as brand marketers, in the sense that the relationship should be real. They should be new ones. They should be considered personal.”*

(Ryan Stonehouse – Sales Lead, New Advertising Products at Google)

O estudo do relacionamento entre os consumidores e marcas é cada vez mais recorrente na literatura de marketing. A pesquisa seminal de Fournier (1998) abriu novas possibilidades de exploração da díade consumidor-marca sob uma ótica não abordada anteriormente. Através da avaliação de hábitos dos consumidores em relação a suas marcas, a autora estendeu a conceituação de Blackston (1993) sobre os relacionamentos consumidor-marca (BCR – *brand-consumer relationship*). A premissa estabelecida no seu argumento é que os consumidores podem se relacionar com marcas como se relacionam com seus parceiros em relacionamento interpessoais. Desde então, diversas pesquisas foram desenvolvidas sobre o tema (e.g. Escalas & Bettman, 2005, Aaker, Fournier & Brasel, 2004, Aggarwal, 2004, Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012).

Dentre os fenômenos abordados nos relacionamentos consumidor-marca, as transgressões estão entre os mais citados (e.g. Aaker *et al.*, 2004). Rusbult, Verette, Whitney, Slovik e Lipkus (1991) afirmam que as transgressões são inerentes aos relacionamentos e podem ser consideradas essenciais para a

estruturação e desenvolvimento do papel dos parceiros nas interações. Embora estudos dessa natureza, que avaliam ações negativas de marcas contra consumidores tenham sido muito explorados nos últimos anos (e.g. Smith & Bolton, 1998, Aaker *et al.*, 2004), o lado do consumidor, quando este inicia uma ação negativa contra uma marca, ainda carece de mais pesquisas, sobretudo em termos de consequências para o relacionamento após as transgressões.

As transgressões dos consumidores são caracterizadas quando estes realizam atos de forma a violar as normas de conduta em relacionamentos no contexto de consumo (Fullerton & Punj, 1998). Por exemplo, diversos consumidores desbloqueiam celulares de marcas com as quais se relacionam com o objetivo de baixar aplicativos e músicas livremente. Os consumidores realizam transgressões nos relacionamentos contra marcas pelos mais diversos motivos como, por exemplo, pelo comportamento oportunista, pela busca por atributos e sensações diferentes, por aspirações não atendidas, entre outros (Fullerton & Punj, 1998, Neale & Fullerton, 2010, Ariely, 2012). Uma das consequências dessas transgressões são as respostas afetivas, sendo que a maneira como os indivíduos lidam com a situação subsequente depende de tais respostas e de elementos de personalidade (Ariely, 2012, Tangney & Dearing, 2002).

Em relação a estas respostas afetivas, nenhum modelo de relacionamento consumidor-marca (e.g. BRQ<sup>1</sup>, *Brand Love*<sup>2</sup>) aborda especificamente os mecanismos quando o consumidor é o responsável pela transgressão. As abordagens de relacionamento tendem a avaliar os aspectos afetivos positivos que dão origem à ligação do consumidor com a marca e, possivelmente, desencadeiam o relacionamento. O modelo de Ligação-Aversão (*Brand Attachment-Aversion*) proposto por Park, Eisingerich e Park (2013), apresenta novas nuances do processo de aproximação-afastamento com marcas em uma espécie de *continuum*, em que em um extremo o consumidor está muito próximo e em outro muito longe da marca.

Embora esta abordagem seja ampla e considere a díade consumidor-marca sob uma perspectiva que ofereça mais riqueza em termos de todo o espectro de eventos dentro dos relacionamentos, questões como as transgressões dos consumidores e suas consequências para a aproximação-afastamento não são consideradas. Pode-se indagar que as respostas dos consumidores às

---

<sup>1</sup> *Brand Relationship Quality* - Qualidade no Relacionamento com Marca (Fournier, 1994)

<sup>2</sup> Amor a Marca (Batra *et al.*, 2012)

transgressões nos relacionamentos oferecem contribuição para a dinâmica de aproximação-afastamento entre o consumidor e marca e que as respostas afetivas do tipo autoconscientes (*self-conscious emotions*), como a vergonha e a culpa, tem papel determinante nos fenômenos de transgressão, já que estas emoções são caracterizadas por exercer influência em como os indivíduos respondem a falhas ou transgressões de responsabilidade própria em relacionamentos interpessoais, no sentido de aproximação e afastamento (Lewis, 2000, Tracy & Robins, 2006).

As emoções autoconscientes são responsáveis pelo desenvolvimento e busca de metas sociais complexas, facilitando o processo de interação social e o estabelecimento de relacionamentos interpessoais de longo prazo (Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2006). Ambas as emoções estão diretamente ligadas a falhas individuais ou transgressões de normas morais (Tracy & Robins, 2006), sendo que a diferença entre as duas se dá pela maneira como os indivíduos executam a avaliação do evento de transgressão (Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2006, Lewis, 2000). Para as duas emoções, a avaliação da causa do evento de transgressão em termos de responsabilidade, dá-se através da atribuição interna, ou seja, o próprio indivíduo (*self*<sup>3</sup>) é responsabilizado. Entretanto, a vergonha é caracterizada pela foco e depreciação do “*self*” como objeto responsável pela transgressão (e.g. “eu sou uma pessoa ruim”), enquanto a culpa coloca o “comportamento” como foco da avaliação (e.g. “eu fiz algo ruim”) (Lewis, 2000, Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2006).

Esta diferenciação, apesar de tênue, provoca respostas regulatórias distintas para cada uma das emoções, diferenciando-as. A vergonha faz com que os indivíduos se afastem e fujam após a transgressão, porque o “*self*” responsável não pode ser alterado em um espaço de tempo curto, já que sua representação é estável ao longo da vida. Entretanto, a culpa faz com que os indivíduos estejam propensos a reparar o “comportamento” para se sentir melhor, pois diferentemente da vergonha (foco no *self*), o “comportamento” pode ser facilmente alterado (Lutwak, Panish & Ferrari, 2003, Lewis, 2000, Tangney & Dearing, 2002). Estes mecanismos de regulação das emoções podem ser relevantes para explicar quais respostas os indivíduos apresentam em relação à continuidade do relacionamento com a marca

---

<sup>3</sup>Aquilo que define a pessoa na sua individualidade, autoconsciência e subjetividade (Huffman, Vernoy & Vernoy, 2003). Nesta tese será utilizado o termo “*self*” ao invés do seu equivalente em português “eu” por este ser pouco utilizado nos vernáculos da psicologia.



após ações de transgressão. Particularmente, a vergonha apresenta potencial para explicar o processo de afastamento e possivelmente o abandono do relacionamento com a marca após a transgressão, pois o *self* está presente na avaliação, mesmo que o parceiro do relacionamento seja uma marca (Tangney & Dearing, 2002). Entretanto, a culpa não apresenta indícios adjacentes de avaliação de reparação do relacionamento com a marca após a transgressão. Diferentemente da vergonha, em que o *self* está sempre presente na avaliação, para o mecanismo de aproximação da culpa funcionar, há a necessidade de que o indivíduo se coloque no lugar da vítima da transgressão e sinta empatia por ela (Leath & Baumeister, 1998). Tratando-se de uma marca, representada por uma empresa do outro lado da díade, este tipo de racionalização torna-se limitada e pode não fazer sentido para os indivíduos nas condições de transgressão. O detalhamento da diferenciação entre a vergonha e a culpa e seus mecanismos de afastamento e aproximação serão exploradas nesta tese.

Além dessa distinção entre vergonha e culpa, para entender como a vergonha pode influenciar as atitudes dos consumidores após as transgressões contra marcas, é necessário distinguir entre dois elementos inerentes as emoções autoconscientes, sendo a predisposição à vergonha e à vergonha situacional. A predisposição à vergonha diz respeito a um traço de personalidade estável ao longo da vida e que faz com que os indivíduos tendam a se afastar de situações específicas de falha ou transgressão (Tangney & Dearing, 2002). Esse traço de personalidade é latente, podendo influenciar as atitudes e comportamentos se os elementos necessários para sua ativação forem disparados. Em contrapartida, a vergonha situacional é a emoção de estado que é sentida no exato momento do evento disparador. A relação entre a predisposição à vergonha e à vergonha de estado é que a primeira apresenta os mecanismos estáveis ao longo da vida e que são ativados por eventos como as transgressões, resultando na emoção do estado específico (Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2004).

Nesse sentido, a finalidade deste estudo é defender a tese de que a vergonha apresenta papel de influência na forma como os indivíduos respondem às transgressões nos relacionamentos com as marcas. O argumento principal é construído sob a premissa de que os consumidores com predisposição à vergonha tendem a se afastar da marca após as transgressões, devido aos mecanismos de atribuição e regulação, característicos da sua personalidade.

## 1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Com base na apresentação da tese o problema de pesquisa pode ser definido como:

**Qual a influência da transgressão do consumidor na intenção de continuidade do relacionamento com a marca para indivíduos que apresentam vergonha?**

## 1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral desta pesquisa é:

**Verificar a influência da transgressão do consumidor na intenção de continuidade do relacionamento com a marca para indivíduos que apresentam vergonha.**

Os objetivos específicos são:

- Verificar a influência da transgressão do consumidor em um relacionamento com a marca sobre a intenção de continuidade no relacionamento
- Verificar a influência da transgressão do consumidor em um relacionamento com a marca sobre a intenção de continuidade no relacionamento para indivíduos que apresentam predisposição à vergonha
- Verificar a influência da transgressão do consumidor em um relacionamento com a marca sobre a vergonha situacional para indivíduos que apresentam predisposição à vergonha
- Verificar a influência indireta da transgressão do consumidor em um relacionamento com a marca sobre a intenção de continuidade no relacionamento para indivíduos que apresentam predisposição à vergonha e sentem vergonha situacional

## 1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

As violações dos consumidores vêm sendo bastante exploradas pela literatura (Fullerton & Punj, 1998, Ariely, 2012). Contudo, estudos avaliando transgressões de relacionamentos com marcas, tomadas por consumidores são menos frequentes. As transgressões são marcos dos relacionamentos e talvez possam ser interpretadas como o evento mais significativo para a história do relacionamento (Aaker *et al.*, 2004). Transgressões fornecem oportunidades de aprendizado sobre as qualidades do parceiro de relacionamento e guiam como ocorrerá o próprio desenvolvimento futuro do relacionamento (Altman & Taylor, 1973, Aaker *et al.*, 2004).

Nesse sentido, esta pesquisa é relevante por auxiliar a elucidar mecanismos subjacentes às transgressões de consumidor. Especificamente, a pesquisa acrescenta aos estudos que empregam a metáfora de relacionamento consumidor-marca baseada em relacionamentos interpessoais (*e.g.* Fournier, 1998, Aggarwal, 2004). As condições de alguns mecanismos utilizados na literatura de relacionamentos interpessoais são utilizadas no contexto de relacionamento consumidor-marca contribuindo para um maior entendimento da literatura de marcas (Huang, 2012). A investigação estende propostas de pesquisa como a de Aaker, Fournier & Brasel (2004), avaliando as consequências das transgressões para o relacionamento, com o foco da abordagem sendo o consumidor e não a marca. Dentro deste contexto, ela explora de que forma o tipo de relacionamento influencia os desdobramentos subsequentes das transgressões. Estudos prévios da literatura de relacionamento interpessoal (*e.g.* Finkel, Rusbult, Kumashiro & Hannon, 2002, Kearns & Fincham, 2005) são complementados e estendidos para o campo de marcas, no sentido em que é testada a premissa de que para relacionamentos mais fortes (íntimos) há maior comprometimento com o parceiro e percepção de qualidade no relacionamento, logo, a propensão à correção da transgressões tende a ser maior para consumidores engajados nestes tipos de relacionamento.

O estudo também mostra as limitações dos desdobramentos da transgressão dos consumidores baseada somente no tipo de relacionamento. A pesquisa contribui oferecendo a predisposição à vergonha como um moderador potencial dos efeitos de transgressão, conforme sugerido por Cupach e Spitzberg

(2000). O uso de traços de personalidade pode enriquecer a literatura de relacionamento consumidor-marca, porque os aspectos de ligação entre o consumidor e as marcas são baseados em grande parte nas características dos indivíduos. Nesse sentido, a predisposição à vergonha agrega ao entendimento do fenômeno, pois seu mecanismo de evitação, descrito por Tangney e Dearing (2002) e explorado em termos de atribuição por Tracy e Robins, (2004), oferece explicação de quando os consumidores enfraquecem ou reforçam o relacionamento após a transgressão. Além da predisposição, a pesquisa também explora a influência da vergonha na situação específica de transgressão como elemento mediador entre o tipo de relacionamento e a intenção de continuidade. Conjuntamente, o aprofundamento de tais mecanismos de evitação, auxilia no entendimento de quais situações podem desencadear o afastamento ou aproximação dos consumidores nos relacionamentos com a marca.

Por fim, o estudo mostra-se relevante porque apresenta evidências iniciais de que a vergonha e a culpa são elementos distintos, com consequências distintas para relacionamentos com marcas, conforme descrito por Tangney & Dearing (2002) nos relacionamentos interpessoais. O aprofundamento de pesquisas envolvendo tais emoções auxilia na elucidação de questões críticas de sobreposição das duas emoções e do porque somente a vergonha parece ser uma emoção relevante dentro da proposta desta pesquisa, no domínio de relacionamentos consumidor-marca. A distinção também oferece maior entendimento do porque algumas regras de relacionamento interpessoal diferem das regras de relacionamentos consumidor-marca, contribuindo com os trabalhos de Huang (2012).

Juntos, os construtos explorados nesta pesquisa, bem como o estabelecimento das suas relações contribuem para os estudos de comportamento do consumidor por estender o entendimento de como os traços de personalidade podem explicar como determinados eventos de consumo, como é o caso das transgressões nos relacionamentos ocorrem de maneira mais fidedigna.

## 1.5 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Comportamentos não éticos como as transgressões dos consumidores são mais frequentes do que se imagina (Fullerton & Punj, 1998, Neale & Fullerton, 2010, Ariely, 2012). Fullerton e Punj (1998) e Neale e Fullerton (2010) argumentam que

esses tipos de práticas são inerentes ao processo de consumo moderno e apresentam grande volume de ocorrência. Anualmente, as empresas despendem significativas quantias em sistemas para conter perdas de mercadorias e de consumidores da base de relacionamento (Berman & Evans, 1989).

Sob a ótica da gestão de marketing, pesquisas dessa natureza podem ser relevantes por auxiliar no entendimento mais apurado das motivações e consequências destes tipos de comportamentos para os relacionamentos entre consumidores e marcas. Por exemplo, algumas companhias aéreas vêm enfrentando um número cada vez maior e mais recorrente de fraudes dos sistemas de pontuação de milhas com consumidores realizando transferências ilegais de milhas para terceiros sem autorização prévia. Além disso, diversas companhias de alimentação com sistemas de cupons (*e.g. fast food* e cafés) apresentam clientes, mesmo os mais fiéis, engajando-se nos mais diversos tipos de adulteração para se beneficiarem de programas de fidelidade (Ariely, 2012). Nesse sentido, os resultados de pesquisa dessa espécie podem auxiliar as empresas a tomarem ações direcionadas que sejam mais efetivas ao longo do tempo e que tenham como alvo a diminuição dessas condutas, protegendo o consumidor e a relação desses com suas marcas. Prejuízos, como a perda de consumidores, despesas financeiras e diminuição de ativos das marcas, podem ser evitados após as transgressões dos consumidores.

Além disso, explorar aspectos afetivos nas ligações entre consumidores e marcas pode auxiliar os gestores a entender como os consumidores reagem afetivamente a situações específicas. Esta pesquisa pode contribuir na gestão de relacionamento de marcas, apresentando mecanismos, como a vergonha, para auxiliar na manutenção dos relacionamentos entre as marcas e os consumidores. Programas de relacionamento podem ser mais eficientes em situações específicas como as transgressões, protegendo a base de clientes de ser perdida, o que pode melhorar a resposta financeira das marcas.

Programas e políticas de relacionamento entre consumidores e marcas podem ser beneficiados, por meio do entendimento de como as normas dos relacionamentos entre consumidores e marcas podem ser alterados pelas transgressões. Se, por um lado, tais transgressões podem ser evitadas, por outro, uma vez praticadas pelos consumidores, podem afetar o relacionamento com a

marca. Nesse sentido, entender como estes reagirão à transgressão pode auxiliar as empresas a manter ou recuperar tais consumidores ao longo do tempo.

O maior conhecimento das consequências dos eventos de transgressão em termos de marco para o relacionamento (Aaker *et al.*, 2004), pode auxiliar as empresas a direcionar programas de recuperação que sejam focados, por exemplo em segmentos de consumidores específicos que apresentam predisposição à vergonha. Nesse sentido, os resultados desta pesquisa podem auxiliar as empresas a criarem ações específicas que considerem a dinâmica de afastamento dos consumidores após as transgressões.

## 1.6 ESTRUTURA DO DOCUMENTO

Este documento está estruturado em seis capítulos. O primeiro capítulo apresenta introdução, contendo o tema de pesquisa, bem como seu problema, os objetivos geral e específicos, a justificativa teórica e a relevância prática do tema proposto.

O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórico-empírica sobre os relacionamentos entre consumidores e marcas, abordando suas características e sua analogia com relacionamentos interpessoais. Em seguida, são abordadas as transgressões dos consumidores nos relacionamentos e a primeira hipótese de pesquisa é apresentada. Além disso, são exploradas as emoções autoconscientes, com foco na vergonha. São aprofundadas as características gerais das emoções, os mecanismos de atribuição, de regulação, assim como o seu impacto para os relacionamentos interpessoais. Esses três primeiros tópicos fornecem suporte para o desenvolvimento das hipóteses subsequentes, que são discutidas na sequência do capítulo. Ao final da seção, o modelo de pesquisa, contendo as hipóteses é apresentado.

O terceiro capítulo descreve os procedimentos metodológicos da pesquisa, especificando o método experimental, a apresentação das variáveis, suas definições constitutivas e operacionais e a descrição dos experimentos, bem como dos métodos estatísticos utilizados para avaliação das hipóteses de pesquisa.

O quarto capítulo apresenta os experimentos realizados para o teste das hipóteses. Em cada uma das seções é descrita a amostragem, os procedimentos operacionais, a apresentação dos resultados, e as discussões. O quinto capítulo

apresenta a discussão geral dos resultados obtidos nos dois experimentos e ao final, o sexto capítulo contempla as considerações gerais, com os principais resultados da pesquisa, as contribuições teóricas e gerenciais, suas limitações, bem como sugestões para futuras pesquisas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Este capítulo aborda a literatura sobre Relacionamento Consumidor-Marca, bem como os motivos que fazem com que os consumidores desenvolvam, mantenham e transgridam em tais relacionamentos. Dentro desta perspectiva, as respostas afetivas como a vergonha e seus desdobramentos para o relacionamento com a marca após a transgressão do consumidores são enfocadas. A discussão apresenta os argumentos de desenvolvimento das hipóteses e o modelo de pesquisa a ser testado. O capítulo está dividido em três partes.

A primeira parte (Tópico 2.1) trata do conceito de relacionamento entre consumidores e marcas e os motivos pelos quais os consumidores desenvolvem tais relacionamentos. Além disso, são abordadas as transgressões no relacionamento por parte dos consumidores e os resultados inerentes a tais comportamentos para a continuidade do relacionamento. Então, a primeira hipótese de pesquisa é apresentada.

A segunda parte (Tópico 2.2) aborda as respostas afetivas inerentes aos diversos tipos de relacionamentos entre consumidores e marcas. São abordados os elementos subjacentes da vergonha e suas diferenças em relação à culpa. As duas emoções são abordadas em termos de origem fenomenológica e determinação de predisposição (traço de personalidade) e estado (resposta situacional).

A seção 2.2 apresenta uma revisão mais aprofundada sobre a vergonha e a culpa. O objetivo é explorar como os mecanismos da emoção funcionam em termos de predisposição e emoção de estado nos relacionamentos interpessoais. Como estes tipos de emoções ainda não foram muito exploradas nas relações de consumo, foi necessário utilizar tal abordagem para posicionar e esclarecer como a vergonha funciona e principalmente diferenciá-la da culpa. Só então, são abordadas na seção subsequente, as hipóteses de pesquisa relacionadas aos mecanismos da vergonha. Além disso, a seção aborda quais os mecanismos da predisposição à vergonha e da vergonha situacional podem ser utilizados nos relacionamentos entre consumidores e marcas. São exploradas as proposições de funcionamento da vergonha e qual sua influência na continuidade do relacionamento com a marca após a transgressão. Também são apresentadas as demais hipóteses de pesquisa, além do modelo geral que as relaciona e algumas nuances em termos de



desdobramentos das hipóteses que são exploradas nos experimentos. Ao final, os problemas referentes a mensuração da predisposição à vergonha e à vergonha situacional são apresentados.

## 2.1 RELACIONAMENTOS CONSUMIDOR-MARCA E AS TRANSGRESSÕES

Os relacionamentos dos consumidores com marcas auxiliam os indivíduos a fornecer significado a suas vidas (Fournier, 2009). O desenvolvimento de fatores como a personalidade dos indivíduos depende diretamente da relação com os outros e com o mundo. Relacionamentos significativos ajudam a expandir o autoconceito para outros domínios, como, por exemplo, o de consumo (Belk, 1988, Fournier, 1998). Nesse sentido, as marcas servem como artefatos que comunicam quem os indivíduos foram, quem são e quem querem ser (Belk, 1988, Fournier, 1998, MacInnis, Park e Priester, 2009). Em termos práticos, as marcas podem fornecer benefícios hedônicos e utilitários para que os consumidores satisfaçam suas necessidades e motivações do dia-a-dia (MacInnis *et al.*, 2009).

Os relacionamentos entre consumidores e empresas já vem sendo explorados por pesquisadores a várias décadas. Diversos estudos foram desenvolvidos em áreas específicas como a satisfação e lealdade em relacionamentos (Oliver, 1999, Kivetz & Simonson, 2003), relacionamento com marcas (Fournier, 1998, Aaker *et al.*, 2004, Batra *et al.*, 2012), autoconexão, posses e o relacionamento com objetos inanimados (Belk, 1988, Sprott, Czellar & Spangenberg, 2009, Aggarwal & McGill, 2012, Fournier, Breazeale & Fetscherin, 2012). Nestas pesquisas, o foco das atenções foram mecanismos relativos ao envolvimento, afeto e parcerias de longo prazo entre consumidores e os fornecedores de produtos e marcas.

Especificamente, os estudos referentes ao relacionamentos entre consumidores e marcas se desenvolveram de maneira mais intensa nos últimos anos (*e.g.* Fournier, 1998, Escalas & Bettman, 2005, Aaker *et al.*, 2004, Aggarwal, 2004, Batra *et al.*, 2012) e o termo “relacionamento” se infiltrou rapidamente no universo de marcas (Patterson & O'Malley, 2006). Este tipo de abordagem de relacionamento é conveniente e justificável para o estudo da díade consumidor-marca porque o conceito de relacionamento, particularmente comum aos

relacionamentos sociais ou humanos, é de aparente e fácil transposição para a relação com marcas (Fournier, 1998, Aaker *et al.*, 2004, Aggarwal, 2004).

A ideia de utilizar conceitos de relacionamento interpessoal como guias ou metáforas para explicar as relações consumidor-marca se baseia na premissa de que os consumidores percebem as marcas como entidades quase humanas, e podem se relacionar com elas como se relacionam com outras pessoas (Aggarwal, 2004, Patterson & O'Malley, 2006, Aggarwal & McGill, 2012). Algumas marcas apresentam componentes que coincidem fortemente com valores intrínsecos culturais. Quando isso acontece, tais marcas ganham status de ícones, responsáveis por carregar significados e criam conexão com os consumidores que passam a se relacionar com elas (Holt, 2004, Patterson & O'Malley, 2006).

Blackston (1993) cunhou o conceito BRC (*brand-consumer relationship*) expandido posteriormente por Fournier (1994) e Fournier (1998), que explora a ideia de que os relacionamentos dos consumidores com marcas são uma extensão lógica da personalidade de marca. Esta lógica é deduzida a partir dos significados sociais projetados e estabelecidos pelas marcas, que vão além das suas características funcionais. Estes significados fornecem personalidades às marcas e, nesse sentido, da mesma maneira que ocorre com personalidades humanas, os indivíduos podem estabelecer relacionamentos com elas (Fornier, 1998, Patterson & O'Malley, 2006, Aggarwal & McGill, 2012). Para Fournier (1998) um relacionamento consumidor-marca somente pode existir de forma contundente se a marca for considerada uma entidade viva, já que para a autora, relacionamentos só podem existir entre dois parceiros ativos e interdependentes.

Esta é a racionalização que sustenta a metáfora de relacionamento consumidor-marca. Dado o fato dos consumidores infundirem marcas com personalidades, deduz-se que como resultado a personalidade de consumidores e das marcas deveriam ser reflexo uma da outra (Patterson & O'Malley, 2006). Entretanto, este processo de transferência metafórica do relacionamento interpessoal para o relacionamento consumidor-marca, envolve algumas limitações (Aggarwal & McGill, 2012). Embora em algumas condições os consumidores atribuam características antropomorfizadas às marcas, isto não implica que os princípios de relacionamentos interpessoais sejam totalmente adequados aos relacionamentos com marcas.

A personificação da marca não pressupõe que ela se torne um parceiro ativo obrigatoriamente. A marca é um objeto inanimado, não pode pensar ou sentir e apresenta resposta ao consumidor de maneira mais padronizada do que outros indivíduos (Huang, 2012). Coupland (2005) reforça este argumento afirmando que marcas são parceiros passivos, se é que relacionamentos entre consumidores e marcas existem. O autor afirma que as marcas necessitam dos consumidores para sobreviver e nesse sentido, não apresentam reciprocidade equivalente no suposto relacionamento. Além disso, todos os indivíduos sem exceção, ingressam naturalmente em relacionamentos interpessoais dos mais diversos tipos ao longo da vida. Entretanto o mesmo não ocorre para relacionamentos consumidor-marca, nem todos os indivíduos irão constituir um relacionamento duradouro com marcas ao longo de suas vidas (Swaminathan & Dommer, 2012).

Outro fator que limita o emprego da metáfora de relacionamento consumidor-marca é que estes tipos de relacionamentos são comerciais. Por isso, envolvem troca ou transferências de valores monetários que não ocorrem necessariamente nos relacionamentos interpessoais. Além disso, determinadas categorias de produtos parecem ser mais susceptíveis do que outras à possibilidade de ingresso em relacionamento com consumidores (Swaminathan & Dommer, 2012). Algumas marcas são mais dificilmente antropomorfizadas do que outras e nesse sentido, não são processadas como entes animados. Por exemplo, Yoon, Gutches, Feinberg e Polk (2006) apresentaram comprovações empíricas através do uso de imagens de ressonância magnética funcional (fMRI), que áreas diferentes do cérebro (córtex pré-frontal medial vs. córtex pré-frontal esquerdo inferior) são ativadas quando os consumidores estão processando informações a respeito de pessoas vs. marcas, fornecendo indícios de que traços de pessoas e de marcas são processados de forma diferente pelos consumidores, principalmente quando as marcas não são vistas como antropomorfadas.

Para Huang (2012), essas críticas podem explicar porque os valores na escala de qualidade no relacionamento com a marca (Fournier, 1994) obtiveram escores abaixo da média (e.g. estudos de Park, Kim & Kim, 2002 e Huang, 2012). Entretanto, o próprio autor afirma que apesar destas limitações, a metáfora de relacionamento consumidor-marca é uma estrutura figurada e nesse sentido, mesmo sendo impossível de ser concretizada na sua plenitude, oferece alguma verdade sobre os relacionamentos com marcas. O cuidado no emprego da metáfora de

relacionamento consumidor-marca reside na condição de que esses tipos de fenômenos são essencialmente diferentes dos relacionamentos interpessoais e as abordagens teóricas e metodológicas devem sempre ser condicionadas a tais limitações (Swaminathan & Dommer, 2012, Huang, 2012).

Apesar dessas limitações, um mecanismo da literatura de relacionamento interpessoal que vem prevendo adequadamente comportamentos na metáfora de relacionamento consumidor-marca são as normas do relacionamento (Clark & Mills, 1993, Aggarwal, 2004). As normas tem esse papel porque ditam as regras do relacionamento, sejam explícitas ou implícitas. Estas normas incluem expectativas de papéis e comportamentos dos parceiros nas interações. São estabelecidas e internalizadas ao longo de relações duradouras e servem como guias de comportamento (Cialdini & Tost, 1998).

#### 2.1.1 Transgressão nos Relacionamentos Consumidor-Marca

Os relacionamentos carregam, intrinsecamente, normas que guiam as avaliações dos parceiros e influenciam comportamentos subsequentes dentro da relação (Cialdini & Tost, 1998, Aggarwal, 2004). Nos relacionamentos com marcas, as normas sociais são utilizadas como referência de expectativas e comportamentos nas interações entre consumidores e marcas (Aaker *et al.*, 2004, Aggarwa, 2004). Aggarwal (2004) comenta que as normas auxiliam no entendimento mais aprofundado destas interações e que eventos específicos são marcadores que ajudam os consumidores a inferir sobre a história passada e futura do relacionamento (Aaker *et al.*, 2004). As transgressões de normas são exemplos destes eventos, que devem ser investigados mais profundamente. Transgressões ocorrem inevitavelmente, quando uma parte ou outra, em um dado momento se engaja em um comportamento ou ato destrutivo para o relacionamento (Rusbult, Verette, Whitney, Slovik, & Lipkus, 1991).

Na literatura de marketing, estudos avaliando transgressões ou falhas no relacionamento com consumidores são relativamente comuns sob a ótica da empresa ou marca transgressora (para mais informações consultar Smith, Bolton & Wagner, 1999, Aaker *et al.*, 2004, Aggarwall, 2004). Além disso, estudos que avaliam o consumidor como agente transgressor também são recorrentes. Por exemplo, Amir, Mazar e Ariely (2008) e Bernstein (1985) avaliaram comportamentos

não morais das pessoas em diversas situações, inclusive no ambiente de consumo. Entretanto, não há referência de estudos, especificamente avaliando o que ocorre com o relacionamento de longo prazo entre o consumidor a marca após transgressões do consumidor. Estas transgressões podem ser definidas como atos de comportamentos que violam normas explícitas ou implícitas de conduta em situações de consumo, causando ruptura na ordem ou sequência de consumo (Fullerton & Punj, 1998). A transgressão é caracterizada como um elemento intrínseco do consumo moderno porque é determinada pelos vários fatores da natureza das culturas de consumo e dos relacionamentos entre consumidores e marcas. Tanto em situações pontuais de consumo, como em relacionamentos com marcas, comportamentos dessa ordem podem ser considerado parte inseparável da experiência de consumo (Fullerton & Punj, 1998, Neale & Fullerton, 2010).

Este tipo de violação do consumidor é relevante sob o ponto de vista de marketing já que anualmente, comportamentos não éticos dos consumidores custam bilhões para as empresas em termos de prejuízo de mercadorias, investimentos em sistemas de segurança e perda de consumidores da base de relacionamento (Berman & Evans, 1989). Para Fullerton e Punj (1998), Neale e Fullerton (2010) e Ariely (2012), as transgressões de consumidores são mais frequentes e comuns do que se possa acreditar. Pelo menos 60% dos consumidores deve efetuar algum tipo de transgressão de consumo em algum momento da vida (Klemke, 1982). Consumidores transgridem por diversos motivos (e.g. aspirações não preenchidas, ausência de restrições morais, oportunismo calculado, ofertas de concorrentes, entre outros – Fullerton & Punj, 1998). Alguns exemplos de comportamentos não morais de consumo em relação a marcas são: utilizar produtos falsificados ou piratas, desbloquear equipamentos eletrônicos, burlar sistemas de pontuação, etc. (Struton, Vitell & Pelton, 1994).

Um dos elementos que pode determinar se os indivíduos irão transgredir normas estabelecidas em situações de consumo é a comparação entre a norma internalizada do relacionamento e a situação específica da interação em que a transgressão é tomada (Amir, Ariely & Mazar, 2008, Ariely, 2012). A transgressão depende da relação da oportunidade na situação *versus* o quanto a quebra da norma fará com que o consumidor se sinta mal (relação risco vs. benefício). Ariely (2012) denomina tal relação como limiar de interpretação da transgressão da norma internalizada, chamado de “*fudge factor*” (Ariely, 2012). Esse limite é determinado

por elementos cognitivos e afetivos associados à ruptura da norma e depende de indivíduo para indivíduo. Por exemplo, falsificar o sistema de carimbos ou selos de uma cartela em um programa de fidelidade do cabeleireiro pode ser uma infração grave para uma cliente, mas pode ser considerado banal para outra (Mazar & Ariely, 2006, Amir *et al.*, 2008, Ariely, 2012).

Embora os elementos subjacentes a estes comportamentos de transgressão venham sendo bem explorados nos mais diversos contextos de consumo, o seu impacto para a continuidade do relacionamento entre consumidor e marca, quando a ocorrência se dá nesse tipo de domínio, merece maior atenção em termos de mecanismos responsáveis pelos comportamentos subsequentes. Por exemplo, o quanto os consumidores reforçarão ou enfraquecerão o relacionamento após uma transgressão contra a marca não pode ser determinado facilmente e merece mais atenção em termos de pesquisa.

Como as normas desempenham papel vital nos relacionamentos (Clark & Mills, 1993, Aggarwal, 2004), pode-se inferir que o tipo de norma saliente ao tipo de relacionamento influencia a forma como os consumidores respondem após as transgressões. Em relação à transgressão da marca, Aggarwal e Law (2005) apresentam comprovações empíricas de que as normas influenciam as estratégias de processamento dos consumidores. Nesse sentido, espera-se que as transgressões das normas também influenciem as estratégias de avaliação do relacionamento quando o consumidor é o agente responsável. Este argumento baseia-se na ideia de que as normas dos relacionamentos infundem expectativas de comportamento para ambos os lados na díade e por consequência a percepção de justiça em termos de alocação de recursos da relação deve ser equivalente (Fiske, 1992, Aggarwal, 2009). Se esta equivalência na distribuição de justiça não ocorrer na interpretação dos indivíduos, a percepção de ruptura da norma se caracteriza e os consumidores podem interpretar o evento como uma transgressão própria (Skitka, 2003).

A forma como a norma torna-se saliente na avaliação da transgressão depende do tipo de relacionamento. Para relacionamentos baseados na troca, nos quais buscam-se benefícios utilitários, o consumidor espera uma relação instrumental em que o investimento deve fornecer benefícios equivalentes e comparáveis (Aggarwal, 2004). Em relacionamentos com marcas dessa natureza os consumidores processam informações da marca de forma mais estruturada,

concreta, mantêm mais registros das transações e apresentam menor respostas afetivas (Aggarwal & Law, 2005). Estas transações estabelecem a ligação entre o consumidor e a marca ao longo do tempo, no sentido em que a marca vale o investimento realizado em termos de custo vs. benefício (Aggarwal & Law, 2005).

Já em relacionamentos do tipo comunal, os consumidores buscam benefícios hedônicos e a característica principal deste tipo de relacionamento é a maior preocupação com o parceiro, não havendo a necessidade de reciprocidade de benefício que seja comparável ao investimento realizado (Aggarwal, 2004). Diferentemente dos relacionamentos mais utilitários, os relacionamentos com marcas em condições de busca de benefícios mais hedônicos, apresentam processamento mais abstrato e de longo prazo. Não há registros específicos das transações entre consumidor e marca e a resposta emocional do consumidor é mais intensa (Clark & Mills, 1993, Aggarwal & Law, 2005).

Em termos de ligação e força do relacionamento com a marca, os relacionamentos que apresentam benefícios hedônicos são mais intensos do que os utilitários. Consumidores deste tipo de relacionamento, acreditam que suas marcas tem desempenho superior e valem mais em relação a marcas que oferecem benefícios utilitários (Dhar, Wertenbroch, 2000). Quando os consumidores são responsáveis pela transgressão contra a marca, espera-se que nos relacionamentos de base hedônica ou comunal os consumidores apresentem maior propensão em continuar o relacionamento em relação aos relacionamentos de base utilitária ou troca. Isto se deve a própria característica do relacionamento de base hedônica, que apresenta maior valor afetivo e ligações mais fortes entre os parceiros. Os indivíduos também tendem a se preocupar mais com o parceiro e a não manter registros específicos de transação concretamente em relação a relacionamentos de base utilitária (Aggarwal & Law, 2005). Além disso, espera-se que consumidores em busca de benefícios hedônicos, também apresentem maior intenção de continuidade do relacionamento em relação a indivíduos que não apresentam interação com a marca ao longo do tempo (consumidores esporádicos – sem relacionamento). Para os indivíduos com relacionamentos de base utilitária, acredita-se que estes apresentem maior propensão de manter o relacionamento em relação aos consumidores esporádicos. Isto tende a ocorrer porque estes indivíduos ingressaram no suposto relacionamento por oferecer benefícios utilitários e acreditam que a marca vale o valor investido. Em contrapartida, pode-se argumentar que uma vez

rompida uma norma do relacionamento, a racionalização custo vs. benefício seja alterada para estes indivíduos e o relacionamento não seja mais processado de maneira tão positiva. De qualquer maneira, a avaliação de ambos em relação à continuidade tende a ser menor do que os indivíduos em relacionamentos de base mais hedônica. Assim, pode-se definir a hipótese H1.

H1: A intenção de continuidade no relacionamento após a transgressão será maior (vs. menor) para relacionamentos hedônicos (vs. utilitário/sem relacionamento)

Embora o tipo de relacionamento na transgressão possa influenciar a atitude dos consumidores em termos de continuidade da relação, nem todos os consumidores podem responder de forma similar a tais eventos. A maneira como cada um lida com a percepção da transgressão pode influenciar o processamento do relacionamento com a marca. Relacionamentos de base comunal (benefícios mais hedônicos), por exemplo, apresentam racionalização mais complexa do evento se comparados a relacionamentos de base troca (benefícios mais utilitários) (Batra & Ahtola, 1990, Hirshman & Holbrock, 1982). Esses indivíduos experimentam respostas afetivas mais intensas, o que pode influenciar as atitudes subsequentes à marca de forma distinta.

Pode-se argumentar que os modelos de relacionamento consumidor-marca abordados pela literatura fornecem algumas pistas de como as atitudes dos consumidores após as transgressões podem ser influenciadas por respostas afetivas. Especificamente, os diversos modelos contêm os aspectos afetivos incutidos na sua estrutura, derivados da ligação entre o consumidor e a marca. Por exemplo, o modelo de qualidade no relacionamento com a marca (BRQ) de Fournier (1994) tem como elemento básico a qualidade no relacionamento entre um consumidor e sua marca, definida pela habilidade percebida deste consumidor de que a marca constantemente desenvolve a relação de acordo com as suas necessidades individuais (Bruhn, Eichen, Hadwich & Tuzovic, 2012). A convergência da parceria entre o consumidor e a marca se dá por fatores em níveis cognitivos, emotivos e conativos. Estes níveis de proximidade são equivalentes aos níveis emotivos de relacionamentos interpessoais próximos em que a conexão se dá por



sentimentos positivos entre os parceiros (e.g. sentimento de cuidado, amor) (Bruhn *et al.*, 2012).

Outra abordagem envolvendo afeto nos relacionamentos consumidor-marca é proporcionada pelo modelo de Amor à Marca (*Brand Love*) (Carroll & Ahuvia, 2006, Batra *et al.*, 2012). O conceito básico do amor a marca utiliza elementos de relacionamentos interpessoais íntimos como estados emocionais e as ligações afetivas entre os parceiros para definir a conexão entre um consumidor e sua marca (e.g. conexões emocionais positivas e confiança). Ainda, uma terceira abordagem dentre as mais utilizadas na literatura de marketing é a ligação com a marca (*Brand Attachment*) explorada por Thomson, MacInnis e Park (2005). Este modelo considera o relacionamento entre os consumidores e suas marcas sob a ótica da conexão ou ligação afetiva. O conceito também é emprestado da literatura de relacionamentos interpessoais íntimos. Indivíduos ingressam em relacionamentos baseados em suas experiências interpessoais (e.g. memórias, crenças e expectativas) e estas experiências influenciam como eles irão pensar, sentir e se comportar nos próprios relacionamentos (Collins, Ford, Guichard & Allard, 2006). Estas experiências são representadas cognitivamente e afetivamente em termos de modelos internos utilizados para auto avaliações e avaliações do parceiro ao longo das interações.

Os três modelos de relacionamento consumidor-marca apresentam uma proposta de construção do relacionamento pelas respostas afetivas positivas dos consumidores. Entretanto, nenhum destes modelos aborda eventos de ruptura da esfera negativa, uma vez estabelecido o relacionamento, como é o caso das transgressões no relacionamento. A abordagem de ligação-aversão (*Attachment-Aversion*) de Park, Eisingerich e Park (2013) estende a compreensão das ligações dos consumidores com marcas para o extremo de um *continuum*, denominado aversão à marca. O modelo é baseado no *self* e na sua distância ou acessibilidade em relação a memórias da marca (*brand-self distance* e *brand prominence*). A distância e proeminência entre o consumidor e a marca podem influenciar um comportamento pró-marca (e.g. compra repetida) ou anti-marca (e.g. evitação da marca). Dependendo de componentes como a percepção dos benefícios que a marca oferece, os consumidores desenvolvem a aproximação ou afastamento da dela (Park, Eisingerich & Park, 2013b).

A proposição de um *continuum* que atenda todas as dimensões do relacionamento com a marca é interessante do ponto de vista teórico, porque pode abrir caminhos de exploração que compreendam todo o espectro dos fenômenos envolvendo as interações entre consumidores e marcas (Priester & Petty, 2013). Estes modelos, reforçam o papel do *self* e das ligações afetivas com as marcas, podendo dar indícios de mecanismos que expliquem o que pode acontecer com o relacionamento após as transgressões dos consumidores.

Embora estes indícios não estejam claros nestas abordagens, Ferraro, Escalas e Bettman (2011) argumentam que os fenômenos que possam causar a ruptura do relacionamento como as transgressões, atingem diretamente os marcadores de identidade constituídos através dessas relações e as respostas afetivas negativas podem ser disparadas. A literatura de relacionamentos interpessoais fornece base para a compreensão das respostas afetivas envolvendo o *self*, já que estas são experienciadas quando os indivíduos transgridem em relacionamentos (Tangney & Dearing, 2002). Particularmente a vergonha e a culpa são as duas emoções ligadas ao *self*, ou emoções autoconscientes (*self-conscious emotions*), e podem ser elementos explicativos das consequências das transgressões nos relacionamentos consumidor-marca devido ao seu mecanismo de aproximação e afastamento em interações sociais.

A seguir, serão exploradas as emoções autoconscientes da vergonha e da culpa, seus mecanismos de operação e a distinção entre ambas. Optou-se por realizar uma revisão prévia que envolvesse o grupo de emoções autoconscientes, mais especificamente a vergonha e a culpa. Após tal abordagem, são exploradas as suas possíveis aplicações no contexto de relacionamentos consumidor-marca, com a apresentação das hipóteses de pesquisa subsequentes, envolvendo especificamente a vergonha. Esta abordagem faz-se necessária já que ambas as emoções são inter-relacionadas à sua compreensão no domínio de relacionamentos interpessoais, o que é relevante por proporcionar maior compreensão dos seus limites, quando aplicados ao contexto de consumo. Além disso, o emprego da vergonha é particularmente novo no contexto de relacionamentos com marcas, justificando uma revisão específica do seu funcionamento.

## 2.2 EMOÇÕES AUTOCONSCIENTES

As emoções autoconscientes exercem papel importante como elemento motivador e regulador na maioria dos pensamentos, sentimentos e comportamentos do dia-a-dia das pessoas. (Tracy & Robins, 2006). São quatro emoções que compõem este grupo de mecanismos afetivos autoconscientes, sendo vergonha, culpa, orgulho e constrangimento (embaraço) (Tracy & Robins, 2006, Tangney & Dearing, 2002).

As emoções autoconscientes são classificadas dessa forma, diferentemente das demais emoções (e.g. emoções básicas como raiva), devido a algumas características específicas. A primeira delas é que emoções autoconscientes requerem a consciência própria (*self-awareness*) ou a percepção do eu (*self*) de forma clara e distinta em relação a outras pessoas (Duval e Wicklund, 1973). Além disso, os indivíduos devem ser capazes de estabelecer sua autorrepresentação (*self-representation*) para que o processo de autoavaliação e as diferentes representações do *self* ocorram (e.g. *self* como eu ou agente, *self* como objeto observado) (Tangney & Dearing, 2002)

A segunda característica é que as emoções autoconscientes se desenvolvem mais tarde na infância do que as emoções básicas (Tangney & Dearing, 2002). Isto ocorre, justamente devido a necessidade de consciência própria, que se inicia nas primeiras etapas do desenvolvimento infantil. Por exemplo, a vergonha começa a se estabelecer aproximadamente no fim do terceiro ano de vida (Lewis, 2000).

A terceira característica é que as emoções autoconscientes facilitam o alcance de metas sociais complexas. Através do processo de seleção natural (Darwin, 1965), as emoções básicas foram desenvolvidas com o intuito de facilitar a sobrevivência em termos de situações específicas, como, por exemplo, a determinação de metas de sobrevivência mais automáticas (e.g. escapar de uma situação de perigo) (Darwin, 1965). Em contrapartida, as emoções autoconscientes foram desenvolvidas com o intuito de facilitar a sobrevivência em termos mais complexos, como, por exemplo, a promoção de metas sociais (e.g. ser aceito ou evitar a rejeição de um grupo social) (Lewis, 2000, Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2006).

A quarta característica é relativa às expressões faciais. As emoções autoconscientes não apresentam expressões faciais discretas e universais que sejam reconhecíveis (Tracy & Robins, 2006). Ao contrário das emoções básicas que possuem marcadores de expressões mais definidos e discretos (e.g. raiva - Ekman, 2003), as emoções autoconscientes não apresentam tais marcadores de forma simples. Por serem mais complexas, vergonha, culpa, orgulho e constrangimento apresentam combinações de expressões, gestos e posições do corpo que são mais difíceis de serem reconhecidos (Lewis, 2008). Isto se deve a maior variabilidade do processo de regulação. Por exemplo, um indivíduo que sinta vergonha, não necessita obrigatoriamente, apresentar hiperemia na face (face corada) em conjunto com desvio do olhar (Gilbert, 2007). Este indivíduo pode somente desviar o olhar ou ficar corado e ainda sair do local. Além disso, o processo de atribuição e autoavaliação das emoções autoconscientes é mais complexo e variável do que para as emoções básicas, o que resulta em reações corporais mais variadas (Tracy & Robins, 2006, Tangney & Dearing, 2002).

Por fim, é importante frisar que as emoções autoconscientes são cognitivamente complexas. Para senti-las é necessária a capacidade de formação de autorrepresentação e o processo de reflexão sobre tal representação. Emoções básicas também podem acontecer através de mecanismos cognitivos complexos, porém basta a ocorrência de eventos muito mais simples para sua ativação (Tracy & Robins, 2006, Tangney & Dearing, 2002, Lewis, 2008). A figura 1 ilustra a diferença entre a ativação de emoções básicas e as emoções autoconscientes no modelo descrito por Tracy e Robins (2004). Ambos os tipos de emoções (básicas e autoconscientes) podem ser ativadas através de processos cognitivos mais complexos. Entretanto, para as emoções autoconscientes, o ponto crítico é o processo de avaliação da autorrepresentação e a consequente atribuição interna.

Particularmente a vergonha e a culpa são de interesse porque as duas emoções estão diretamente ligadas a falhas individuais ou transgressões de normas morais (Tracy & Robins, 2007). O que diferencia uma da outra é a forma como se dá a atribuição interna (Tangney & Dearing, 2000, Tracy & Robins, 2006, Lewis, 2000). Esta diferença nem sempre foi clara na literatura (e.g. Lewis, 2000, Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2004) e apesar de pesquisas apresentarem dados empíricos de que ambas são experiências afetivas distintas (e.g. Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2006), muitas vezes elas foram empregadas

indiscriminadamente tanto por acadêmicos como por psicólogos e psicanalistas (Tangney, 1990). Isto se deve em grande parte ao desenvolvimento histórico das duas emoções em que a vergonha sempre foi negligenciada, devido à influência do discurso psicanalítico de Freud, que a considerava uma emoção relacionada a impulsos de exposição sexual (Freud, 1953, Goldberg, 1991). Tomkins também considerou as duas emoções como similares ou contendo poucas diferenças em seus estudos de psicanálise (Tomkins, 1963).

Somente com a abordagem de Lewis (Lewis, 1971), a culpa e a vergonha começaram a ser diferenciadas da forma como são conceituadas na atualidade. Para a autora, a culpa pode ser ligada a comportamentos sociais e reparativos, enquanto a vergonha pode ser ligada a comportamento de evitação social. Outros estudos apresentaram comprovações empíricas de comportamento, nos quais as duas emoções podem ser consideradas distintas (e.g. Leith & Baumeister, 1998, Tangney, Niedenthal, Covert & Barlow, 1998, Tracy & Robins, 2004).

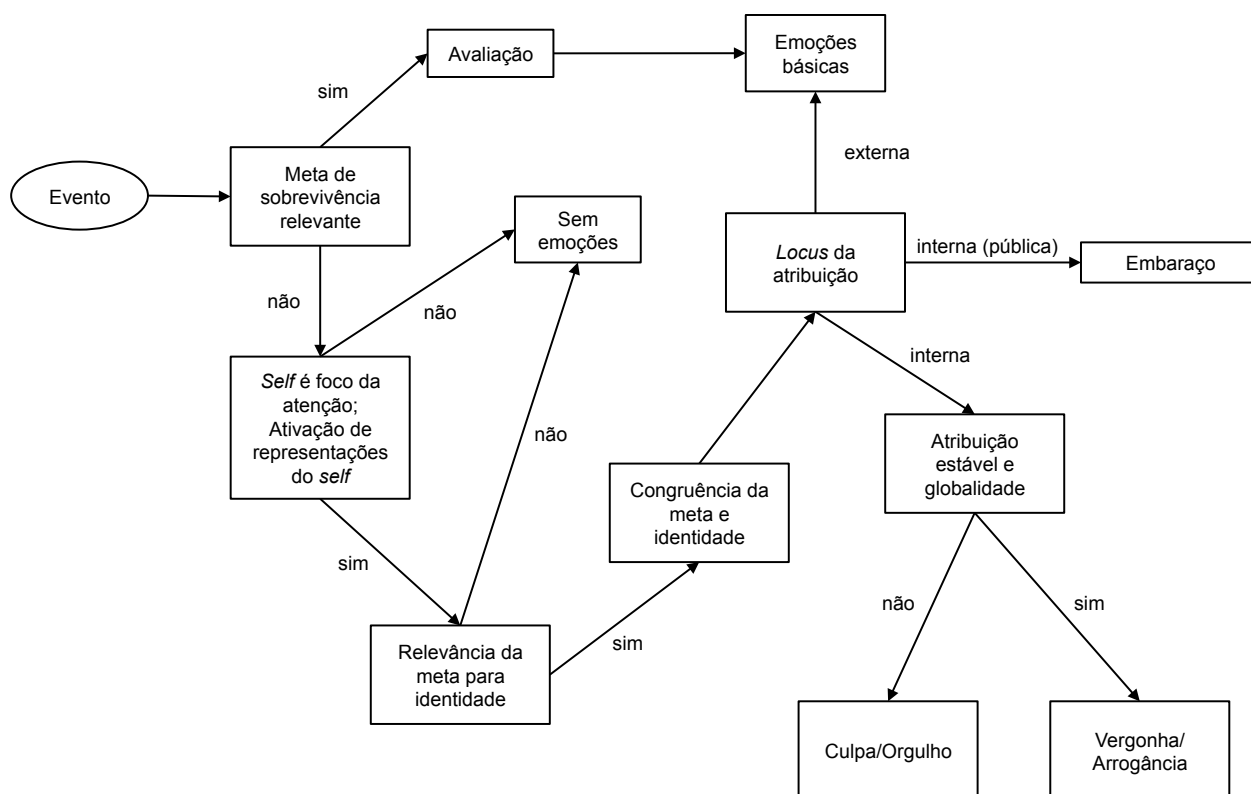


Figura 1 – Modelo de Atribuição das Emoções Autoconscientes  
Fonte: Traduzido de Tracy e Robins (2004)

As contradições a respeito da vergonha e culpa não foram e nem podem ser consideradas triviais. Estes contrassensos que permearam as pesquisas por várias

décadas foram resolvidos pelo argumento de que não é o evento em si que determina qual emoção será experienciada, mas sim como o evento é avaliado (Lazarus, 1991, Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2004). Conforme explorado pelo modelo de Tracy & Robins (2004) apresentado na figura 1, a vergonha e a culpa apresentam resultados diferentes para um mesmo evento negativo porque a maneira como o evento é interpretado e a sua causa é atribuída, acaba por ser diferente para cada uma das emoções.

Após a autorrepresentação ser ativada, a atribuição do evento deve ser realizada e, para que a vergonha ou culpa ocorra, o *locus* do evento, que define se os eventos são causados por fatores internos ou externos ao indivíduo deve ser atribuído a fatores internos (ao *self*) (Tracy & Robins, 2004, Tangney & Dearing, 2002). A diferenciação das demais dimensões a respeito da atribuição do evento causador da vergonha e culpa serão discutidos para cada uma das emoções a seguir.

### 2.2.1 Diferenciação entre Vergonha e Culpa

A vergonha é uma experiência de autoavaliação global que envolve todo o *self*, provocando reações de autodepreciação e hostilidade autodirecionada nos indivíduos. Envolve experiências de dor e autodebilitação que aumentam a propensão de evitação de situações sociais e relacionamentos interpessoais (Lutwak, Panish & Ferrari, 2003). O *self* tem papel principal nas experiências envolvendo vergonha, pois é avaliado minuciosamente pelo próprio indivíduo (Lewis, 1971). Este autojulgamento expõe toda a fragilidade do *self*, resultando em um estado emocional de dor que tipicamente é acompanhado por uma sensação de se “sentir pequeno”, desvalorizado e sem poder (Lewis, 1971, Tangney & Dearing, 2002). Para a vergonha, o *self* é o agente, o próprio avaliador e o juiz desaprovador da ação tomada (e.g. “Eu sou horrível”). Nesse sentido, indivíduos que sentem vergonha frequentemente apresentam desejo de escapar ou se esconder de tal avaliação com o objetivo de evitarem a dor (Lewis, 1971, Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2006).

A culpa, assim como a vergonha, também envolve a presença do *self* e o aspecto de autoavaliação das ações realizadas. Mas diferentemente da vergonha, a culpa não coloca o *self* como o centro da avaliação, mas sim a própria ação tomada

(Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2004, Lewis, 1971). O *self* tem um papel diferente nas experiências de culpa, em que passa a ser o avaliador de um comportamento realizado (e.g. “Eu fiz uma coisa horrível”) e não o objeto em avaliação (Tangney & Dearing, 2002). Este mecanismo de foco diferente entre o *self* e o comportamento tem impacto fenomenológico significativo nas experiências dos indivíduos, pois apresenta o desejo de reparação do comportamento (Lewis, 1971).

Comparada à culpa, a vergonha é um tipo de sentimento que causa maior sofrimento e dificuldade de descrição do fenômeno além de menor capacidade de controle da situação e desajuste psicológico (Tangney & Dearing, 2002). Por exemplo, em estudos empíricos os participantes que sentiram vergonha reportaram maior dor e sofrimento se comparado à culpa (Lindsay-Hartz, 1984, Tangney & Dearing, 2002). Eles também mencionaram que o tempo passava mais devagar em situações dessa natureza. Quando sentiam vergonha, os participantes reportavam que havia maior preocupação com a opinião de terceiros e com sua exposição a eles, mesmo que em situações particulares. Não importava se a situação era pública ou privada, mas sim o processo de racionalização em que a avaliação do *self* era realizada pelos olhos dos outros, constituindo o *self* como principal agente do fracasso ou da ação negativa (Tangney, 1991, Tangney, Wagner, Fletcher & Gramzow, 1992, Tangney & Dearing, 2002).

Já a culpa é uma experiência menos degradadora e não tão severa, fazendo com que os indivíduos não se sintam tão mal, porque o comportamento pode ser descolado do *self*, mesmo que este seja o responsável pela ação (Tracy & Robins, 2004). Nesse sentido, o *self* não passa pelo mesmo processo de sofrimento e avaliação minuciosa. Ao contrário, os indivíduos apresentam tensão interna, remorso e arrependimento sobre o que fizeram de ruim (Lewis, 1971, Tangney & Dearing, 2002). Em estudos empíricos (Lindsay-Hartz, 1984, Tangney, 1991), os participantes reportaram menor sofrimento quando comparado à vergonha, além de reportaram maior intenção de desfazer a ação causadora do mal estar (e.g. “Se ao menos eu não tivesse flertado com a namorada do meu amigo”).

Em termos de impacto nos relacionamentos interpessoais a vergonha é reconhecida como mal adaptativa (*maladaptive*) porque não auxilia os indivíduos na proximidade social (Tangney *et al.*, 1992). Isto não significa que a vergonha não tem função social ou que é uma função indesejada, ao contrário, ela pode ser considerada um marco evolutivo. Seres humanos foram desenhados para serem

seres sociais desde os primeiros dias de vida e apresentam mecanismos intrínsecos de motivação para colocar as relações sociais em prática. Isso inclui a busca e resposta a ligações sociais e à preocupação do espaço individual frente aos relacionamentos e à sociedade (Tracy & Robins, 2006, Baumeister & Leary, 1995).

Durante a vida, os diversos tipos de relacionamentos sociais funcionam como fortes reguladores e a vergonha tem papel intenso nas representações dos indivíduos nas interações com os outros. A vergonha é uma das habilidades sociais de percepção de como os indivíduos existem para os outros e o que os outros pensam e sentem sobre eles. (Lewis, 1992, Tangney & Dearing, 2002). Nas interações, o objetivo é que os outros tenham uma imagem positiva, portanto falhas, transgressões e rejeições podem comprometer esse processo. Nesse sentido, a ruptura de normas sociais pode disparar a vergonha, que expõe o *self* como deficiente, inaceitável ou incompetente para seguir e manter regras de relacionamentos interpessoais (Lewis, 1971, Abell & Gecas, 1997). A vergonha apresenta um senso de preocupação social elevado, seja em termos do quanto um indivíduo se enquadra em um grupo ou hierarquia social ou no contexto de ligação e aceitação por outros indivíduos específicos. Nesse sentido, a vergonha sujeita o *self* para exame minucioso do próprio indivíduo em que as conexões interpessoais entre o indivíduo e os outros estão ou foram ameaçadas ou danificadas por comportamentos inaceitáveis como as transgressões (Abell & Gecas, 1997, Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2006, Lewis, 2008).

Indivíduos com predisposição a sentir vergonha têm medo da avaliação crítica e do julgamento de terceiros em relacionamentos e são motivados a evitar as interações sociais, principalmente após uma situação de falha ou transgressão de normas (Lewis, 1971, Lutwak *et al.*, 2003). Em relacionamentos próximos (íntimos) estes fatores se agravam devido à importância dada ao relacionamento, ao papel individual dentro do relacionamento e as normas que regem o relacionamento. Em qualquer falha desses elementos os indivíduos com predisposição a sentir vergonha tendem a atribuir a responsabilidade da falha a si próprios e, nesse sentido, apresentam grande dificuldade de estabelecer intimidade em relacionamentos muito próximos ao longo da vida (Lewis, 1971, Lutwak *et al.*, 2003, Gilbert, 2007). Ao contrário da vergonha, indivíduos com predisposição a sentir culpa não são motivados a evitar interações sociais. Como o foco da transgressão é o comportamento, estes indivíduos tendem a corrigi-lo e nesse sentido, o mecanismo



auxilia no desenvolvimento de relacionamentos íntimos, inclusive fortalecendo-os (Lewis, 1971, Lutwak *et al.*, 2003).

#### 2.2.1.1 Mecanismos de atribuição da vergonha e da culpa

Para efetivamente entender porque a vergonha é diferente das demais emoções autoconscientes e mais especificamente da culpa, é necessário compreender seus mecanismos de atribuição e como eles influenciam os relacionamentos. Três dimensões devem ser avaliadas, sendo o *locus*, a estabilidade e a controlabilidade da atribuição (Tracy & Robins, 2004, Tracy & Robins, 2007, Tangney & Dearing, 2002). A atribuição do *locus* causal é essencial para o processo de avaliação das emoções autoconscientes. Como mencionado anteriormente, para qualquer emoção autoconsciente o foco da atribuição deve ser interno (Lewis, 1971, Tangney & Dearing, 2002). Especificamente para a vergonha, o *self* global é o principal responsável (e.g. “Se ao menos eu fosse um melhor amigo” – Niedenthal, Tangney & Gavansku, 1994).

A vergonha é gerada quando os indivíduos atribuem a responsabilidade da falha ou transgressão à representação estável e incontrolável do *self*. A dimensão estabilidade e controlabilidade da representação significa o quanto a causa do evento permanece direcionada ao *self* de forma estável ao longo do tempo, além do evento específico causado e o quanto a causa do evento pode ser alterada (controlada). Nesse sentido, representações internas, estáveis e não controláveis levam a maior tendência de sentir vergonha. Por exemplo, se um indivíduo não consegue resolver problemas ou processa o resultado de uma falha ou transgressão devido a inabilidade em determinada situação ele sentirá vergonha, pois esta inabilidade tende a ser estável e incontrolável, logo o *self* global, estável e incontrolável é o foco da falha. Várias pesquisas apresentam resultados empíricos nesta direção (e.g. Russell & McAuley, 1986, Tangney *et al.*, 1992, Niedenthal *et al.*, 1994), mostrando que os indivíduos que responsabilizam o desempenho pobre em termos de habilidade de gerenciar situações negativas ou de transgressão, tendem a responder com vergonha (e.g. “Eu sou muito burro”).

Em contrapartida, a culpa apresenta padrão diferente da vergonha. Indivíduos que sentem culpa atribuem a responsabilidade do evento à representação instável e controlável do *self* (Tracy & Robins, 2006). O *locus* da atribuição é interno,

sendo o *self* o responsável pela ação assim como a vergonha, entretanto o *self* não é o foco da atenção, mas sim o comportamento (Niedenthal *et al.*, 1994). Esta representação é instável e controlável porque é direcionada ao comportamento que pode ser alterado ou corrigido em curto espaço de tempo, diferentemente da vergonha, que a representação é direcionada ao *self*, estável e de longo prazo (Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2006).

Avaliando-se o mesmo exemplo citado no estilo de atribuição da vergonha em que um indivíduo é testado em termos de capacidade de resolução de problemas, diferentemente da vergonha, um indivíduo que apresenta tendência a sentir culpa irá processar o resultado de não conseguir resolver os problemas devido a falta de esforço e não à habilidade, pois o esforço tende a ser instável e controlável e pode variar de situação para situação (*e.g.* “Se ao menos eu tivesse estudado mais”). Os resultados empíricos mostram que indivíduos que responsabilizam o desempenho baixo em termos de falta de esforço no gerenciamento de situações negativas ou de transgressão, tendem a responder com culpa (Russell & McAuley, 1986, Tangney *et al.*, 1992, Niedenthal *et al.*, 1994).

#### 2.2.1.2 Estratégias de regulação da vergonha e da culpa

Como a vergonha envolve a racionalização da rejeição real ou imaginária e hostilidade direcionada ao *self*, resultante da projeção de avaliação dos outros, os indivíduos que sentem vergonha utilizam algumas estratégias para regular este sentimento de dor (Lewis, 1971, Lutwak *et al.*, 2003). Primeiramente, há a necessidade de atribuição interna da causa do evento ao *self* global, estável e não controlável e então, pode ocorrer a atribuição externa da causa do evento (*e.g.* externalização através de raiva) (Lewis, 1971, Tangney & Dearing, 2002). Este tipo de processo de regulação é evidente, já que o impacto da avaliação negativa do *self* é tão forte ao longo do tempo que apresenta correlação alta com a baixa autoestima (Scheff, 1998). Nesse sentido, externalizando a causa da falha, os indivíduos conseguem converter a vergonha em outra emoção, evitando maiores estragos em relação a experiências autoconscientes e evitando o que Lewis (1971) caracterizou como espiral da vergonha, em que vergonha gera vergonha em um evento circular.

Por exemplo, um aluno que se sente alvo das avaliações dos demais colegas e tende a sentir vergonha em situações de avaliação em sala de aula, pode

desenvolver um processo de regulação em que, primeiramente ele deprecia o próprio desempenho e logo após, externaliza tal sentimento direcionando atribuição da falha do seu desempenho a colegas ou a outro alvo externo como o professor. Outros tipos de regulação podem ocorrer também (e.g. alterar a atribuição para o comportamento, instável e controlável – reparar o comportamento de falha de curto prazo), entretanto, mesmo que isso ocorra a avaliação global do *self* ainda será negativa, estável e não controlável no longo prazo. Logo, estes indivíduos necessitam de estratégias de longo prazo (e.g. trabalhar para se tornar uma pessoa diferente) ou ainda efetuar a reavaliação cognitiva do evento (e.g. externalizando a causa do evento) (Tracy & Robins, 2004).

Como estas estratégias de regulação da vergonha envolvem alterar a avaliação do *self*, que tende a ser estável ao longo da vida. Indivíduos que sentem vergonha, não conseguem realizá-la em um espaço de tempo curto, logo a melhor solução de comportamento quanto ocorre a falha de desempenho ou transgressão de normas, é fugir da situação e evitar tentativas futuras de interação social que envolvam o mesmo tipo de avaliação (Tracy & Robins, 2004, Tangney, Miller, Flicker & Barlow, 1996).

Outra estratégia de regulação da vergonha é a negação do sentimento. Indivíduos nesta situação, a pesar de realizarem o mesmo processo de atribuição interna, estável e não controlável, optam por tentar negar ou tentar esquecer o fato para se sentirem melhor (Anolli & Pascucci, 2005, Lewis, 1992). Anolli & Pascucci (2005) apresentaram evidências empíricas nas quais os indivíduos que sentiam vergonha apresentavam forte tendência de negá-la, embora a má avaliação do *self* estivesse sempre presente. Em outro estudo, Lewis (1992) encontrou que alguns indivíduos tentavam evitar sentir vergonha antes mesmo que ela acontecesse utilizando estratégias de evitação de eventos que a ativavam.

Diferentemente da vergonha, indivíduos com predisposição a sentir culpa não apresentam correlação com a tendência de realizar atribuições externas (Tracy & Robins, 2006). Estes indivíduos podem apresentar duas estratégias de regulação. A primeira diz respeito à tentativa de reparação da transgressão para se sentir melhor, já que o foco da avaliação é o comportamento. Se este comportamento é o agente provocador do sentimento de dor ele deve ser corrigido (Lewis, 1971, Tangney & Dearing, 2002). Por exemplo, após uma transgressão em relacionamentos íntimos (e.g. traição), indivíduos que sentem culpa tendem a

apresentar comportamento reparador, de desculpa e empático em relação à vítima da transgressão, o que pode reforçar a relação subsequente.

A segunda forma de regulação é a reavaliação cognitiva da culpa, com a tentativa de processar a atribuição de maneira diferente. Entretanto, não há evidências empíricas consistentes de que a reavaliação cognitiva da culpa possa gerar atribuições diferentes. Nesse sentido, este processo de culpa-reavaliação-culpa, reforçaria mais ainda o comportamento reparador (Tracy & Robins, 2006, Tangney & Dearing, 2002).

### 2.2.2 Vergonha e Culpa nos Relacionamentos Consumidor-Marca

Com o objetivo de simplificar o entendimento sobre o papel da vergonha e da culpa no contexto de transgressões nos relacionamentos consumidor-marca e elucidar porque a vergonha pode ser considerada como relevante na proposta desta pesquisa, ao contrário da culpa, foi realizada uma síntese comparativa entre as duas emoções (quadro 1).

Quadro 1 – Comparativo da Avaliação entre a Vergonha e Culpa

Dimensões	Vergonha	Culpa
Experiência fenomenológica	Fugir, se sentir diminuído, desvalorizado	Tensão, remorso, arrependimento
Operação sobre o <i>self</i>	O <i>self</i> se divide em observador e observado	<i>Self</i> intacto
Preocupação com os outros	Preocupação com avaliação dos outros	Preocupação com efeito do <i>self</i> sobre os outros
Processo contra factual	Desfazer aspectos do <i>self</i> mentalmente	Desfazer aspectos do comportamento mentalmente
Atributos motivacionais	Desejo de se esconder, fugir ou contra-atacar	Desejo de confessar, se desculpar ou reparar
Resultado para relacionamentos com marca	Afastamento ou evitação	-

Fonte: Adaptado de Tangney e Dearing (2002) e Tracy e Robins (2006)

Como já discutido nas seções anteriores, as duas emoções apresentam elementos de atribuição, de processamento cognitivo e de comportamento distintos. A vergonha apresenta foco no *self* e por consequência o desejo de afastá-lo da situação. Indivíduos que sentem vergonha se dividem em observador e observado, sendo o *self* sempre responsável pelo que é considerado ruim. Já a culpa apresenta

foco no comportamento e a consequência do desejo de reparação. Indivíduos que sentem culpa apresentam um *self* intacto, sendo o remorso e o arrependimento elementos essenciais da experiência (Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2006, Leith & Baumeister, 1998). Tais evidências reforçam a ideia de abandono de conceitos levantados por pesquisas anteriores (e.g. Tomkins, 1963) em que a vergonha e a culpa não são emoções distintas (Tracy & Robins, 2006).

Em relação ao uso das duas emoções e seus mecanismos dentro do contexto de relacionamento consumidor-marca, especificamente nas transgressões dos consumidores contra as marcas, é importante fazer algumas ressalvas que definem porque a vergonha apresenta indícios de ser um mecanismo explicativo e a culpa não. Primeiramente, a vergonha tem atribuição focada no *self* global e estável e nessa direção, independentemente se o parceiro no relacionamento seja uma marca ou não, o *self* estará presente e será responsável pela transgressão das normas do relacionamento (Tangney & Dearing, 2002, Leith & Baumeister, 1998). Assim, a vergonha apresenta indícios de que irá influenciar o relacionamento consumidor-marca de forma similar aos relacionamentos interpessoais.

Já a culpa apresenta uma característica específica do ponto de vista interpessoal descrita por Leith e Baumeister (1998). Indivíduos que sentem culpa, tem grande tendência de tomar a perspectiva do outro, o que leva a empatia. A empatia é um componente essencial das emoções morais que fornece maior precisão na leitura e interpretação dos relacionamentos interpessoais, além de facilitar a resposta aos sentimentos dos outros. A empatia ajuda os indivíduos a reconhecer quando suas ações afetam os outros e motiva-os a tomar comportamentos reparativos (Tangney & Dearing, 2002). Leith e Baumeister (1998) argumentam que a culpa e a necessidade de tomar o lugar do outro estão altamente correlacionadas e nesse sentido, agem como mecanismos de empatia, que geram ações reparadoras no sentido do outro. Nos relacionamentos consumidor-marca o processo de se colocar no lugar do outro pode parecer um tanto limitado. Mesmo que os consumidores projetem sua personalidade sobre a marca, colocar-se na perspectiva da marca quando ocorre uma transgressão é difícil porque do outro lado, a marca, é representada por uma empresa e por consequência a culpa não apresentará efeitos corretivos para transgressões.

#### 2.2.2.1 Papel da vergonha nas transgressões dos consumidores

Como comentado na seção 2.1, os consumidores desenvolvem relacionamentos com marcas com diversas finalidades (Belk, 1988, Fournier, 1998, MacInnis, Park & Priester, 2009). Em muitos casos, a dinâmica de tais relacionamentos acaba por se desenvolver da mesma forma que relacionamentos interpessoais, condicionado a regras similares (Aggarwal, 2004, Holt, 2004, Patterson & O'Malley, 2006). A ruptura de tais regras do relacionamento, caracterizada pelas transgressões dos consumidores nesta pesquisa, tende a ser processada como um momento marcante no relacionamento (Aaker *et al.*, 2004) e nesse sentido, influencia a continuidade das interações entre consumidor e marca. A forma como os indivíduos irão reagir após a transgressão não é facilmente determinável, em termos de relação direta (nível de relacionamento e intenção de continuidade no relacionamento após a transgressão). Espera-se que quanto mais intensa a relação entre o consumidor e a marca maior seja a tendência de continuidade no relacionamento após a transgressão (e.g. relacionamentos que oferecem benefícios hedônicos vs. utilitário/ sem relacionamento – hipótese H1).

Entretanto, nem todos os consumidores tendem a responder de maneira similar às transgressões. Aspectos individuais, ligados ao *self*, podem alterar a dinâmica desta relação direta após a transgressão. Especificamente a vergonha, característica pelos mecanismos de afastamento após as transgressões em relacionamentos interpessoais (Lutwak *et al.*, 2003), pode influenciar como os consumidores irão responder as próprias transgressões contra marcas em relacionamentos próximos.

As características de atribuição e regulação da vergonha, inerentes a este traço de personalidade são correlacionadas com a auto desaprovação, ansiedade social e orientação difusa de identidade quando os indivíduos avaliam o próprio desempenho no não cumprimento das regras do relacionamento (Lutwak *et al.*, 2003). Conforme apresentado na seção 2.2.1.2, para indivíduos com propensão a vergonha, quando uma norma de um relacionamento é rompida, o *self* tende a ser apontado como responsável, gerando uma avaliação negativa, em que o indivíduo se observa como inaceitável ou incompetente em relação a tais regras. (Lewis, 1971, Tangney & Dearing, 2002). Isto ocorre porque o processo de atribuição e avaliação da vergonha faz com que a atenção da transgressão seja direcionada internamente, pela representação global estável e incontrolável, depreciada do *self* (Tracy & Robins, 2006, Tangney & Dearing, 2002).

A predisposição à vergonha sendo estável ao longo da vida, faz com que os indivíduos tendam a racionalizar qualquer situação que coloque o *self* em evidência, como uma ameaça, disparando um processo de proteção e afastamento da situação (Tracy & Robins, 2004, Tangney *et al.*, 1996). Nesse sentido, nas transgressões de relacionamento consumidor-marca mais próximos (e.g. relacionamentos que fornecem benefícios hedônicos), espera-se que os indivíduos que apresentem predisposição a sentir vergonha, tendam a diminuir a propensão em interagir com a marca do relacionamento logo após a transgressão, devido ao uso de estratégias imediatas de evitação. Este comportamento não é esperado para os demais tipos de relacionamentos, devido à menor força no relacionamento em termos de ligação afetiva que possa disparar aspectos ligados ao *self*. Assim, deduz-se a segunda hipótese a seguir:

H2: A intenção de continuidade no relacionamento após a transgressão será menor (vs. maior) para relacionamentos hedônicos (vs. utilitário/sem relacionamento) quanto maior (vs. menor) a predisposição à vergonha

Apesar dos indivíduos apresentarem predisposição a sentir vergonha como elemento crônico da personalidade, isto não significa que após a transgressão eles sempre reagirão sentindo vergonha (Tracy & Robins, 2004). Conforme descrito na seção 2.2.1.2, a vergonha sentida após a transgressão é produto do processo de atribuição interna e da maneira como os indivíduos tendem a lidar com cada situação de transgressão. Esta característica de regulação da vergonha levanta um aspecto importante que deve ser considerado quando as emoções são estudadas. A sua avaliação deve ser distinta em termos de predisposição (traço de personalidade) e emoção de estado. A predisposição à vergonha, como já comentado, é o traço de personalidade responsável pela tendência dos indivíduos de atribuir a si mesmos a causa das transgressões nos relacionamentos. O foco da atribuição é interno (*self*), estável e incontrolável (Tangney *et al.*, 1992).

Enquanto a predisposição a sentir vergonha pressupõe que os indivíduos tendem a pensar e se comportar de maneira específica em relação aos eventos disparadores, o mecanismo que coloca em ação tais predisposições, ou se os indivíduos irão se comportar de tal maneira é a experiência da vergonha sentida em uma situação específica (Tangney *et al.*, 1992). Os autores argumentam que os

indivíduos com alta predisposição à vergonha aprendem a evitar tal sentimento de maneira a proteger o *self* da auto avaliação negativa que se sucederá. Estes indivíduos tendem a negar a racionalização da vergonha, especialmente em relacionamentos muito importantes e próximos (Lewis, 1992, Tangney & Dearing, 2002, Anolli & Pascucci, 2005).

Esta racionalização pode ocorrer através de uma estratégia deliberada para esquecer o fato gerador da vergonha ou mesmo antecipar o evento de depreciação do *self*, ocasionando a negação da emoção para se sentir melhor (Anolli & Pascucci, 2005, Lewis, 1992). Anolli & Pascucci (2005) apresentaram evidências empíricas nas quais os indivíduos que sentiam vergonha apresentavam forte tendência de negá-la, embora a má avaliação do *self* estivesse sempre presente. Outra forma de evitar a má avaliação do *self* é externalizar a causa da falha. Os indivíduos com alta predisposição à vergonha aprendem a regulá-la dessa maneira ao longo do tempo, já que não conseguem alterar a sua representação do *self*. Como consequência, a externalização apresenta alta correlação com a predisposição à vergonha (Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2006). Utilizando-se desta estratégia, os indivíduos evitam a espiral da vergonha, na qual a atribuição interna resulta no afastamento, que gera avaliação negativa e consequentemente mais vergonha (Lewis, 1971).

Nos relacionamentos mais intensos (e.g. relacionamentos que fornecem benefícios hedônicos) entre o consumidor e a marca, especula-se que os indivíduos com alta predisposição à vergonha tendam a negá-la após a transgressão. Em relacionamentos de menor intensidade afetiva (e.g. utilitários e sem relacionamento), esta racionalização não parece fazer sentido já que os tipos das interações não são tão relevantes para a concepção do *self*. Assim, espera-se que esta estratégia de proteção do *self* nas falhas em relacionamentos interpessoais mais próximos, também possa funcionar no contexto de consumo. Logo, a hipótese H3 é definida como:

H3: A vergonha situacional após a transgressão será menor (vs. maior) para relacionamentos hedônicos (vs. utilitário/sem relacionamento) quanto maior (vs. menor) a predisposição à vergonha



Apesar desta negação da vergonha situacional para os indivíduos que apresentam alta predisposição à vergonha, uma vez que a vergonha situacional é sentida, as formas de regulação de evitação e afastamento da vergonha deixam de ser latentes e tornam-se explícitas. Nesse sentido, avaliar a influência da predisposição e do estado da vergonha em conjunto tornam-se relevantes. Particularmente, em relacionamentos íntimos, de longo prazo, que são importantes para os indivíduos, pode-se indagar que os indivíduos que apresentam predisposição à vergonha, utilizam estratégias de evitação após a transgressão, somente em situações em que a vergonha situacional é sentida (Tangney & Dearing, 2002).

Nesse sentido, dentro dos relacionamentos consumidor-marca, os indivíduos que apresentam alta predisposição à vergonha irão diminuir ainda mais a intenção de continuidade do relacionamento ou evitá-lo quando a vergonha situacional é sentida. Ou seja, somente quando a vergonha situacional é sentida e os indivíduos apresentam predisposição à vergonha é que as estratégias de afastamento para lidar com a situação tornam-se efetivas e o conflito da avaliação negativa do *self* pode ser resolvido através da evitação imediata do relacionamento (Tangney & Dearing, 2002).

Esta configuração mostra que a predisposição à vergonha é um moderador da relação entre a transgressão nos relacionamentos hedônicos e a continuidade no relacionamento (hipótese H2) e que a vergonha situacional, é temporalmente disparada pela transgressão quando a predisposição está presente, funcionando como um mediador (hipótese H3). Assim, a configuração de moderação da predisposição a sentir vergonha é ativada na presença da mediação da vergonha situacional. Logo, a hipótese H4 pode ser enunciada da seguinte maneira:

H4: A predisposição à vergonha irá moderar o efeito indireto da transgressão no relacionamento hedônico (vs. utilitário/sem relacionamento) sobre a intenção de continuidade no relacionamento

A figura 2 ilustra o modelo conceitual das hipóteses e apresenta as variáveis de pesquisa e suas relações.

É importante ressaltar que o uso frequente de estratégias de afastamento para indivíduos com alta predisposição à vergonha seja distinto em relação a

intenção logo após a transgressão e recorrentemente no futuro. Isto ocorre porque a natureza complexa da vergonha, deriva resultados mal adaptativos em termos de relacionamentos (Suls & Fletcher 1985). Então, é razoável supor que os indivíduos com alta predisposição à vergonha possam utilizar ambas as estratégias de evitação e estratégias de reatribuição externa da vergonha (externalização).

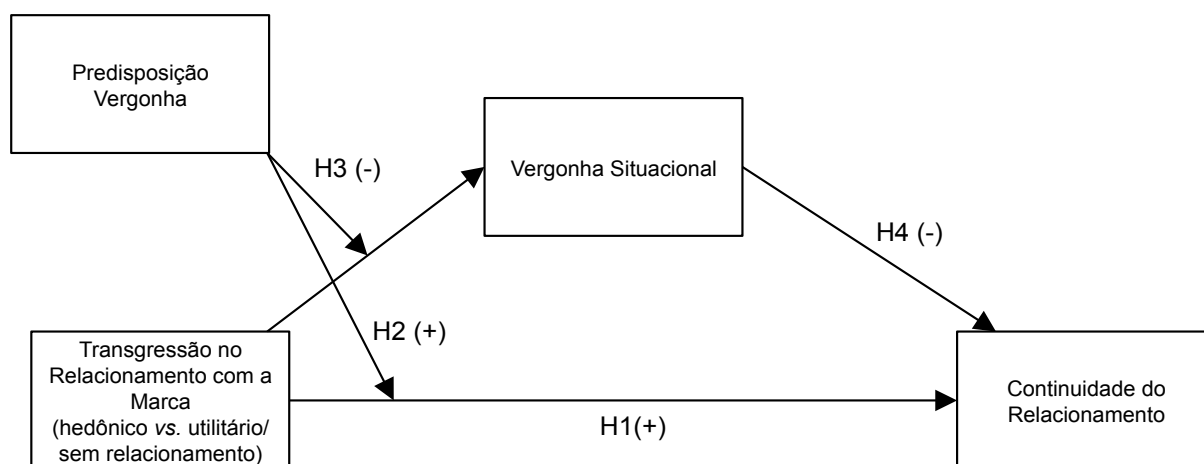


Figura 2 – Modelo Conceitual de Pesquisa

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Nesse sentido, a continuidade do relacionamento pode ser afetada de maneira distinta, dependendo de como os indivíduos racionalizam o evento e regulam a vergonha na avaliação. Por exemplo, a forma como os indivíduos avaliam a transgressão em termos de atitude após a transgressão (e.g. intenção da próxima compra) pode ser distinta de uma avaliação recorrente futura não tão imediata (e.g. intenção de manter o relacionamento). Logo, para a avaliação do papel da predisposição à vergonha deve-se considerar estas diferenças.

### 2.2.3 Mensuração da Vergonha e Culpa

Embora a mensuração das variáveis de pesquisa seja tratada no capítulo de metodologia, é necessária uma discussão específica a cerca da mensuração da vergonha e da culpa, já que esta apresenta ligação intrínseca à própria definição fenomenológica da vergonha e culpa adotada nesta pesquisa. A mensuração da vergonha e da culpa envolve duas categorias distintas para cada uma das emoções. A primeira envolve a predisposição a sentir vergonha e culpa (e.g. tendência de

sentir vergonha ou culpa em situações diversas do dia-a-dia) e a segunda envolve a emoção de estado (e.g. sentimentos de vergonha e culpa no momento da mensuração) (Tangney & Dearing, 2002).

A vergonha e a culpa são dois estados afetivos que apresentam alguns desafios na sua mensuração. O seu processamento cognitivo envolve uma série de requisitos como atenção auto dirigida (*self-awareness*) e diversas formas de auto representação (*self-representation*) para que ocorra o processo de atribuição interna (*self* vs. comportamento), estabilidade (estável vs. instável) e controlabilidade (não controlável vs. controlável) (Tangney & Dearing, 2002). Além do processamento cognitivo complexo, outro fator que aumenta a dificuldade de operacionalização da mensuração da vergonha e da culpa é a ligação de ambas através do evento de falha (e.g. falhas de comportamentos considerados ideais pelo indivíduo em contextos interpessoais como comportamentos de rupturas de normas em relacionamentos). Como já discutido, o mesmo evento pode disparar vergonha, culpa ou mesmo uma combinação das duas. O que determina qual dessas combinações será ativada é a maneira como o evento é avaliado em termos cognitivos.

Nesta lógica, vários esforços de mensuração das duas emoções foram despendidos ao longo do tempo e várias técnicas foram desenvolvidos como o teste de culpa e vergonha de Beall (Beall, 1972), a escala de vergonha e culpa revisada – RSGS (Hoblitzele, 1987), o inventário de atribuição de emoções autoconscientes – SCAAI (Tangney, Burggraf, Hamme & Domingos, 1988) e o teste de emoções autoconscientes – TOSCA 1, 2 e 3 (Tangney, Dearing, Wagner & Gramzow, 2000).

Os instrumentos que apresentam maior confiabilidade em termos emprego são a escala TOSCA-3 (*Test of Self-Conscious Emotions*) desenvolvida por Tangney, Dearing, Wagner & Gramzow (2000) para a mensuração da predisposição e a SSGS (*State Shame and Guilt Scale*) desenvolvido por Marshall, Sanftner e Tangney (1994), para a mensuração do estado. Ambos os instrumentos apresentam limitações, entretanto vem sendo bastante utilizados em estudos e vem apresentado bons resultados empíricos replicáveis (e.g. Tracy & Robins, 2007).

A escala TOSCA-3, é um instrumento utilizado para a mensuração da predisposição a sentir vergonha, culpa, predisposição a externalizar a responsabilidade e predisposição ao desapego ou desinteresse (Tangney *et al.*, 2000). Sua composição é baseada em 15 micro cenários nos quais os participantes

devem refletir sobre situações do dia-a-dia positivas e negativas (e.g. “você quebra alguma coisa no trabalho e então esconde-a”) e reportar o grau de concordância a 4 itens independentes por situação relativos a predisposição em sentir vergonha (e.g. “você pensaria em desaparecer”), predisposição em sentir culpa (e.g. “você pensaria: isto está me fazendo sentir ansioso[a]. Eu preciso arrumá-lo ou arranjar alguém que o faça”), tendência à externalização da causa (e.g. “você pensaria: muitas coisas não são feitas muito bem nos dias de hoje”) e desapego (e.g. “você pensaria: foi somente um acidente”). Dos 15 micro cenários, quatro incluem um item de avaliação da predisposição a sentir orgulho e são consideradas situações positivas, os 11 demais são negativos. Para a avaliação de cada uma das dimensões de predisposição, os itens devem ser condensados em uma média ou soma, gerando-se um índice.

A escala SSGS em contrapartida é um instrumento utilizado para se mensurar a emoção de estado (vergonha, culpa) que é sentida no momento específico que a avaliação é realizada (Marshall, Sanftner & Tangney, 1994). Este instrumento é composto de 5 itens específicos para cada uma das emoções (e.g. vergonha – “eu gostaria de me enfiar em um buraco e desaparecer”; culpa – “eu sentiria remorso, arrependimento”). Os itens devem ser condensados em um índice de média. Além destes itens a escala utiliza mais 5 itens para mensuração do orgulho sentido no momento.

Como as definições e distinções das palavra “vergonha” e “culpa” apresentam confusão para as pessoas, os instrumentos evitam a sua utilização. Por este motivo os itens focam em elementos fenomenológicos correlacionados aos mecanismos de atribuição e regulação de cada uma das emoções (Tangney *et al.*, 2000). Por exemplo, para a vergonha os itens enfatizam a dificuldade de resposta a relacionamentos interpessoais após a transgressão, característico de quem deseja afastar o *self* da determinada situação. Em contrapartida, os itens da culpa enfatizam a tendência de correção do ato realizado (e.g. reparação ou confissão). Para Tangney & Dearing (2002) e Tracy & Robins (2006) este tipo de abordagem é a maior vantagem destes instrumentos.

Em relação as limitações dos instrumentos tanto a TOSCA-3 como a SSGS apresentam restrições no seu uso. A primeira é que eles não oferecem mensurações objetivas dos estados afetivos e dependem diretamente do relato dos indivíduos. Contestando este argumento, Robinson e Clore (2001) e Tong, Bishop, Enkelmann,

Diong, Khader, e Ang (2006) apresentam evidências empíricas que sugerem que a manipulação das emoções via avaliações hipotéticas (e.g. cenários) produzem os mesmos resultados do que manipulações de eventos reais (e.g. situações reais simuladas em laboratório). Uma possível explicação para isso é que embora os cenários sejam hipotéticos o *self*, agente da falha ou transgressão esta presente mesmo nos eventos de racionalização posterior. No caso da vergonha isto é mais presente ainda. Além disso, as emoções autoconscientes envolvem alto grau de sofrimento relatado pelos indivíduos e por consequência a lembrança tem grandes chances de disparar o sentimento próximo às situações ocorridas (Tangney & Dearing, 2002).

A segunda limitação dos instrumentos é que devido a sua natureza fenomenológica, as duas emoções apresentam alto índice de correlação e variância compartilhada o que dificulta sua mensuração de forma distinta. Alguns autores que pesquisam diretamente estas emoções (Leith & Baumeister, 1998, Tracy & Robins, 2006) e que abordam os instrumentos estatísticos dessa natureza, sugerem que em algumas situações, para contrastes seja utilizada a extração da variância compartilhada através dos resíduos das regressões de uma variável sobre a outra e vice-versa. Por exemplo, pode-se regredir a culpa sobre a vergonha e utilizar o resíduo como “vergonha livre de culpa” e então regredir a vergonha sobre a culpa e utilizar o resíduo como “culpa livre de vergonha”. Embora este artifício seja utilizado, a avaliação deve ser considerada em termos de variável original, já que esta é uma característica do próprio fenômeno. Tangney e Dearing (2002) argumentam inclusive, que estudos que não avaliam as duas emoções podem em algum momento apresentar evidências equivocadas. Outra forma de tentar controlar o problema é utilizar a outra variável como controle nas avaliações (Leith & Baumeister, 1998), entretanto esta técnica não é recorrente nos estudos que relacionam ambas as emoções (Tangney & Dearing, 2002).

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo, serão especificados os procedimentos metodológicos empregados para o teste das hipóteses e para o atingimento dos objetivos de pesquisa. Foi empregado o método de pesquisa experimental seguindo a proposta descrita por Goodwin (2008), Keppel e Wickins (2004) e Shadish, Cook e Campbell (2002). A estrutura do capítulo segue as etapas (1) descrição do método experimental; (2) apresentação das variáveis; (3) definições constitutivas e operacionais das variáveis envolvidas; (4) descrição breve dos procedimentos experimentais; e (5) descrição das principais técnicas de análise e dos procedimentos de teste das hipóteses.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA (PESQUISA EXPERIMENTAL)

Esta pesquisa pode ser definida como uma pesquisa conclusiva do tipo causal (experimental), já que um experimento pode ser definido como um método que investiga o efeito de pelo menos uma variável independente (X) sobre uma variável dependente (Y) (Goodwin, 2007). A variável independente (X) é manipulada o seu efeito sobre a variável dependente (Y) é mensurado. O tipo de estudo experimental é o método mais indicado quando o objetivo é testar relações de causa e efeito entre variáveis. Nesse sentido, é altamente recomendado em termos de validade interna (Shadish, Cook & Campbell, 2002, Keppel & Wickins, 2004, Goodwin, 2007). Esta avaliação da relação de causa e efeito é realizada observando-se a mudança sistemática em uma variável dependente na medida em que a variável independente também muda (Goodwin, 2007).

Além das variáveis dependentes e independentes, os experimentos podem contemplar variáveis moderadoras e mediadoras. Variáveis moderadoras são aquelas que apresentam algum interesse de pesquisa e quando presentes alteram o efeito da variável independente sobre a variável dependente (diminuindo ou amplificando seu efeito). Nesse sentido a variável modera a relação entre a variável independente e variável dependente por meio da interação com a variável independente. (Shadish *et al.*, 2002). Variáveis mediadoras quando presentes mediam o efeito da variável independente sobre a variável dependente de maneira processual. Parte da ou toda a variação contida na relação entre a variável

independente e a variável dependente é contabilizada pela nova relação mediadora, introduzindo-se uma nova relação processual caracterizada pela sequência, variável independente, variável mediadora e variável dependente (Keppel & Wickins, 2004, Iacobucci, 2008).

Em termos de desenho, os experimentos empregados nesta pesquisa são do tipo entre grupos (*Between-subjects design*) (Goodwin, 2007, Shadish *et al.*, 2002). Neste tipo de desenho cada grupo participante de um experimento recebe apenas um estímulo (e.g. relacionamento hedônico vs. relacionamento utilitário vs. sem relacionamento), não tendo contato com os demais. Portanto é caracterizado como entre grupos porque o contraste de pesquisa é realizado entre os grupos manipulados (Goodwin, 2007).

As variáveis empregadas no estudo devem ser operacionalizadas utilizando-se escalas e procedimentos preexistentes de outros estudos (Goodwin, 2007). Isto porque a observação e mensuração de fenômenos de maneira confiável, depende diretamente da construção fenomenológica e operacional das escalas e manipulações. Nesse sentido, o emprego de procedimentos já estabelecidos pela literatura aumenta a probabilidade de que o fenômeno a ser estudado atinja de maneira melhor os resultados desejados e que a confiança no testes das hipóteses de pesquisa seja aumentada (Goodwin, 2007, Shadish *et al.*, 2002).

### 3.2 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS

A seguir são apresentadas as definições constitutivas (DC) e operacionais (DO) das variáveis do modelo de pesquisa. A definição constitutiva corresponde à definição científica ou conceitual abstrata das variáveis utilizadas. Já a definição operacional corresponde a maneira como tais conceitos serão mensurados ou manipulados (Kerlinger, 1980).

#### 3.2.1 Variável Independente

A pesquisa somente conta com uma variável independente. Entretanto, esta variável contempla dois elementos distintos. O primeiro é a transgressão, manipulada de maneira igual para todos os grupos. O segundo é o nível de relacionamento com a marca. Esta condição é manipulada de maneira distinta para

cada um dos três grupos (relacionamento hedônico vs. relacionamento utilitário vs. sem relacionamento). As definições constitutivas da transgressão e dos níveis de relacionamento são apresentadas a seguir, assim como as definições operacionais para os dois experimentos.

### Transgressão no Relacionamento

DC (transgressão): Transgressão é um comportamento não compatível com a expectativa de comportamento determinada por uma norma moral em um relacionamento (Aquino & Reed, 2002, Ariely, 2012, Aggarwal, 2004).

DC (tipo de relacionamento): Nível de relação de interação entre consumidor e marca definido por identificação, conexão e proximidade, além dos benefícios proporcionados pelo relacionamento no sentido hedônico e utilitário (Escalas, 2004, Aggarwal, 2004 Babin, Darden & Griffin, 1994).

DO (experimento 1): Manipulada através de cenários de transgressão no relacionamento para três condições (relacionamento-hedônico vs. relacionamento-utilitário vs. sem relacionamento) em que os participantes deveriam ler uma situação de transgressão em um relacionamento com uma marca de celular e se colocar na situação do cenário em termos de pensamentos, sentimentos e reações. A diferenciação entre os cenários no relacionamento com a marca foi constituída através do conceito de conexão com a marca (Escalas, 2004) e busca por benefícios hedônicos e utilitários (Hirshman & Holbrook, 1982, Babin *et al.*, 1994). Para maiores detalhes consultar (APÊNDICE A).

DO (experimento 2): Manipulada através de cenários de transgressão no relacionamento para três condições (relacionamento-hedônico vs. relacionamento-utilitário vs. sem relacionamento) em que os participantes deveriam avaliar 5 cenários de transgressão. Logo em seguida, os participantes deveriam pensar em algum tipo de situação pessoal prévia que refletisse uma situação similar com uma marca. A diferenciação entre os cenários no relacionamento com a marca foi constituída através do conceito de conexão com a marca (Escalas, 2004) e busca por benefícios hedônicos e utilitários (Hirshman & Holbrook, 1982, Babin *et al.*, 1994). Para maiores detalhes consultar (APÊNDICE B).



### 3.2.2 Variáveis Dependentes

A variável dependente no modelo é a intenção de continuidade no relacionamento após a transgressão. Com o objetivo de avaliar uma possível distinção entre a forma como os indivíduos com predisposição à vergonha efetuam a racionalização da transgressão, esta variável foi desmembrada em uma avaliação de intenção após a transgressão, no sentido de próxima interação (intenção de compra e intenção de não pagar – experimento 1) e no sentido de manutenção recorrente futura (intenção de manutenção do relacionamento e intenção de reverter a situação – experimento 2). As definições constitutivas e operacionais são apresentadas a seguir.

#### Intenção de Compra (experimento 1)

DC: Intenção do consumidor em investir no relacionamento com a marca através da recompra na próxima interação (baseado em Oliver, 1999, Kivetz & Simonson, 2003, Batra *et al.*, 2012, Aggarwal, 2004).

DO: Mensurada através de dois itens de intenção de compra de novos equipamentos da marca na próxima interação (baseado em Oliver, 1999, Kivetz & Simonson, 2003, Batra *et al.*, 2012, Aggarwal, 2004). Os itens foram mensurados variando a intenção de 1 = “nada provável” a 7 = “muito provável”, descritos a seguir.

	<i>not likely</i>					<i>very likely</i>	
<i>The next time you buy a new smart phone, how likely would you be to buy this same brand of phone?</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>If you were interested in buying a tablet in the future, how likely would you be to buy from this same brand?</i>	1	2	3	4	5	6	7

#### Intenção de Não Pagar (experimento 1)

DC: Intenção do consumidor em não pagar pela marca na próxima interação (baseado em Tangney & Dearing, 2002)

DO: Mensurada através de dois itens de intenção de não pagamento na compra de novos equipamentos da marca no futuro. Os itens foram mensurados variando a

intenção de 1 = “nada provável” a 7 = “muito provável”, descritos a seguir. Um dos itens teve a escala invertida.

	<i>not likely</i>				<i>very likely</i>		
<i>Given that you found a way to get the applications without paying, the next time you download an application, how likely are you to pay for it? (reversed)</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>How likely would you be to download applications without paying the next time?</i>	1	2	3	4	5	6	7

#### Intenção de Manter o Relacionamento (experimento 2)

DC: Intenção do consumidor em manter o relacionamento com a marca ao longo do tempo (baseado em Oliver, 1999, Kivetz & Simonson, 2003, Batra *et al.*, 2012, Aggarwal, 2004).

DO: Mensurada através de 4 itens de intenção de investimento no relacionamento ao longo do tempo através de interações futuras e recomendação da marca (baseado em Oliver, 1999, Kivetz & Simonson, 2003, Batra, *et al.*, 2012). Os itens foram mensurados variando a intenção de 1 = “pouco provável” a 7 = “muito provável”, descritos a seguir.

	<i>not likely</i>				<i>very likely</i>		
<i>Do you think you would buy from this same brand the next time you buy this product?</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>How likely would you be to recommend this brand to others?</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>How likely would you be to keep buying from this same brand over time?</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>After what happened in the situation, to what extent would you consider yourself loyal to the brand?</i>	1	2	3	4	5	6	7

#### Intenção de Desfazer a Transgressão (experimento 2)

DC: Intenção do consumidor em reverter a transgressão (Tangney & Dering, 2002).

DO: Mensurada através de um item de intenção de desfazer a transgressão se fosse possível (Tangney & Dearing, 2002). A escala variou de 1 = “pouco provável” a 7 = “muito provável”, descrito a seguir.

	<i>not likely</i>						<i>very likely</i>	
<i>If you had the possibility of reversing the situation, how likely would you be to do that?</i>	1	2	3	4	5	6	7	

### 3.2.3 Variáveis Moderadoras

#### Predisposição à vergonha (experimentos 1 e 2)

DC: Traço de personalidade que indica propensão a atribuição de responsabilidade ao *self*, estável e incontrolável, após uma transgressão em relacionamentos interpessoais (Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2006).

DO: Mensurada através da escala TOSCA-3 (*Test of Self-Contious Emotions*) com 11 microcenários (Tangney, *et al.*, 2000), contendo 4 proposições referentes a predisposição à vergonha, culpa, externalização e desinteresse. Sendo observado o item relativo a predisposição a sentir vergonha. Todos os itens foram mensurados variando de de 1 = “nada provável” a 7 = “muito provável” em relação a quanto a resposta a situação descrita era compatível com o item relativo a vergonha (para mais informações consultar o APÊNDICE A, p. 132-135 – 11 proposições).

#### Predisposição à culpa (experimentos 1 e 2)

DC: Traço de personalidade que indica propensão a atribuição de responsabilidade ao comportamento, instável e controlável, após uma transgressão em relacionamentos interpessoais (Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2006).

DO: Mensurada através da escala TOSCA-3 (*Test of Self-Contious Emotions*) com 11 microcenários (Tangney *et al.*, 2000), contendo 4 proposições referentes a predisposição à vergonha, culpa, externalização e desinteresse, sendo observado o item relativo a predisposição a sentir culpa. Todos os itens foram mensurados variando de 1 = “nada provável” a 7 = “muito provável” em relação a quanto a resposta a situação descrita era compatível com o item relativo à culpa (para mais informações consultar o APÊNDICE A, p. 132-135 – 11 proposições).

### 3.2.4 Variáveis Mediadoras

#### Vergonha Situacional (experimentos 1 e 2)

DC: Atribuição de responsabilidade ao *self*, estável e incontrolável após uma transgressão em relacionamentos interpessoais, derivando em desejo de fuga ou evitação da situação (Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2006).

DO: Mensurada por meio da escala SSCG (*State Shame and Guilt Scale*) contendo 5 itens (Marshall, Sanftner & Tangney, 1994), em que a resposta à vergonha na situação foi avaliada. Todos os itens foram mensurados variando de 1 = “não descreve como eu me sentiria de forma nenhuma” a 7 = “descreve como eu me sentiria muito bem” e são descritos abaixo.

	<i>Does not describes how I would feel at all</i>				<i>Describes how I would feel very well</i>		
<i>I would want to sink into the floor and disappear</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>I would feel small</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>I would feel like I am a bad person</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>I would feel humiliated, disgraced</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>I would feel worthless, powerless</i>	1	2	3	4	5	6	7

#### Culpa Situacional (experimentos 1 e 2)

DC: Atribuição de responsabilidade ao comportamento, instável e controlável, após uma transgressão em relacionamentos interpessoais, resultando em desejo de reparação (Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2006).

DO: Mensurada por meio da escala SSCG (*State Shame and Guilt Scale*) contendo 5 itens (Marshall *et al.*, 1994), em que a resposta à culpa na situação foi avaliada. Todos os itens foram mensurados variando de 1 = “não descreve como eu me sentiria de forma nenhuma” a 7 = “descreve como eu me sentiria muito bem”. Os itens são descritos abaixo.

	<i>Does not describes how I would feel at all</i>				<i>Describes how I would feel very well</i>		
<i>I would feel remorse, regret</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>I would feel tension about something I have done</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>I wouldn't stop thinking about something bad I have done</i>	1	2	3	4	5	6	7

<i>I would feel like apologizing, confessing</i>	1	2	3	4	5	6	7
<i>I would feel bad about something I have done</i>	1	2	3	4	5	6	7

### 3.2.5 Demais Variáveis Relevantes

#### Percepção de Justiça (experimentos 1)

DC: Percepção de o quanto os indivíduos julgam que a transgressão no relacionamento é justa (Price & Muller, 1986)

DO: Foram operacionalizados através de 5 itens para avaliação de justiça do ato de transgressão (baseados em Price & Muller, 1986). Todos os itens foram dispostos em uma escala de diferencial semântico com extremos variando de 1 a 7 descritos a seguir.

<i>Not Fair</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Fair</i>
<i>Inequitable</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Equitable</i>
<i>Not Justified</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Justified</i>
<i>Wrong</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Not Wrong</i>
<i>Not Moral</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Moral</i>

### 3.3 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS

Todos os experimentos foram realizados utilizando-se o serviço *on-line Amazon Mechanical Turk (M-Turk)* em que os participantes foram alocados aleatoriamente nas condições. O primeiro estudo envolveu a manipulação da transgressão para diferentes tipos de relacionamento (relacionamento hedônico vs. relacionamento utilitário vs. sem relacionamento). O procedimento utilizado foi composto por um cenário específico de transgressão no relacionamento envolvendo a posse de um celular que era desbloqueado para se obter músicas e aplicativos sem pagamento (detalhes no experimento 1 e APÊNDICE A). No segundo estudo a manipulação foi efetuada solicitando-se aos participantes que avaliassem 5 situações de transgressão dentre 15 selecionadas aleatoriamente e pensassem em uma situação própria similar às apresentadas (detalhes no experimento 2 e APÊNDICE B). Após a apresentação e leitura dos cenários, em todos os estudos, os participantes deveriam responder a um questionário envolvendo as variáveis dependentes, as variáveis mediadoras, moderadoras, demais variáveis e checagens.

### 3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Os procedimentos de análise envolveram a preparação das variáveis e o uso de técnicas estatísticas para avaliação das hipóteses de pesquisa. Cada um dos experimentos abordou especificamente a descrição das variáveis relativas a cada estudo e seu tratamento estatísticos. Entretanto, alguns aspectos gerais a respeito das técnicas utilizadas devem ser levados em consideração. O primeiro diz respeito ao contraste entre os grupos experimentais e o grupo controle. As variáveis independentes foram manipuladas envolvendo 3 grupos. Como estas variáveis são do tipo categóricas com 3 níveis, foi necessária a criação de 2 variáveis do tipo *dummy* para uso nos modelos de regressões lineares. Nesse sentido, foi utilizada codificação sendo que para uma das variáveis o contraste foi realizado entre o tipo de relacionamento hedônico contra os demais (relacionamento utilitário e sem relacionamento), com codificação (1, 0, 0). A segunda variável foi codificada para demonstrar contrastes entre a manipulação de relacionamento utilitário contra os demais (relacionamento hedônico e sem relacionamento), com codificação (0, 1, 0). As variáveis foram nomeadas “Hedônico” e “Utilitário” respectivamente. Em termos de interpretação, qualquer valor atribuído à variável é proveniente da sua diferença do tipo de relacionamento manipulado em relação aos demais.

O segundo aspecto diz respeito as técnicas estatísticas de análise. Foram utilizados os tipos de regressão ANOVA e regressões lineares múltiplas, conjuntamente com os modelos de análise de processo condicional (efeitos indiretos condicionais).

A *One-way between-groups ANOVA (Analysis of Variance)* é um tipo de regressão que avalia se as variáveis independentes apresentam efeito sobre uma variável dependente por meio de níveis específicos determinados pela manipulação nas variáveis independentes (Pallant, 2007). Nesta pesquisa somente existe uma variável independente, então são avaliados somente efeitos principais da transgressão para os tipos de relacionamento (relacionamento hedônico vs. relacionamento utilitário vs. sem relacionamento) sobre as variáveis dependentes. Como o fenômeno abordado não apresenta características simples, os resultados da ANOVA somente avaliam a hipótese H1. Para as demais hipóteses, outras técnicas estatísticas adicionais são utilizadas.

A segunda técnica utilizada são as regressões lineares múltiplas. Entretanto, estas foram utilizadas para avaliação dos modelos de processo condicional (Hayes, 2009, Hayes, 2013). As regressões lineares são utilizadas para avaliar a relação entre uma variável dependente contínua e um número de variáveis independentes ou *predictors* (normalmente contínuos). Ela tem a função de mostrar o quanto um grupo de variáveis é capaz de prever um resultado específico, sendo bastante comum em estudos causais (Pallant, 2007). Entretanto, nesta pesquisa as regressões foram utilizadas de forma alternativa compondo um modelo de regressões denominado processo condicional, em que o efeito da variável independente sobre a variável dependente ocorre indiretamente através do mediador, para valores ou condições do moderador (Hayes, 2013). O modelo condicional é proposto por Hayes (2009) e apresenta uma nova variação ao modelo de mediação tradicional de Baron e Kenny (1983). O objetivo é testar as hipóteses de pesquisa que não apresentam relações simples entre as variáveis (modelo conceitual descrito na figura 2 – fundamentação teórico-empírica).

Os procedimentos utilizados para análise seguiram sequência similar a recomendada por Hayes (2013) e descrita por Pollack, Vanepps e Hayes (2012), sendo que a análise depende diretamente das hipóteses de pesquisa. Foram utilizados três modelos de regressão, cada um avaliando as hipóteses H2, H3 e H4 respectivamente. O teste da hipótese H2, foi composto do efeito principal da variável independente (transgressão no relacionamento), efeito principal da variável moderadora (predisposição a sentir vergonha) e a interação entre as duas diretamente sobre as variáveis dependentes (figura 3).

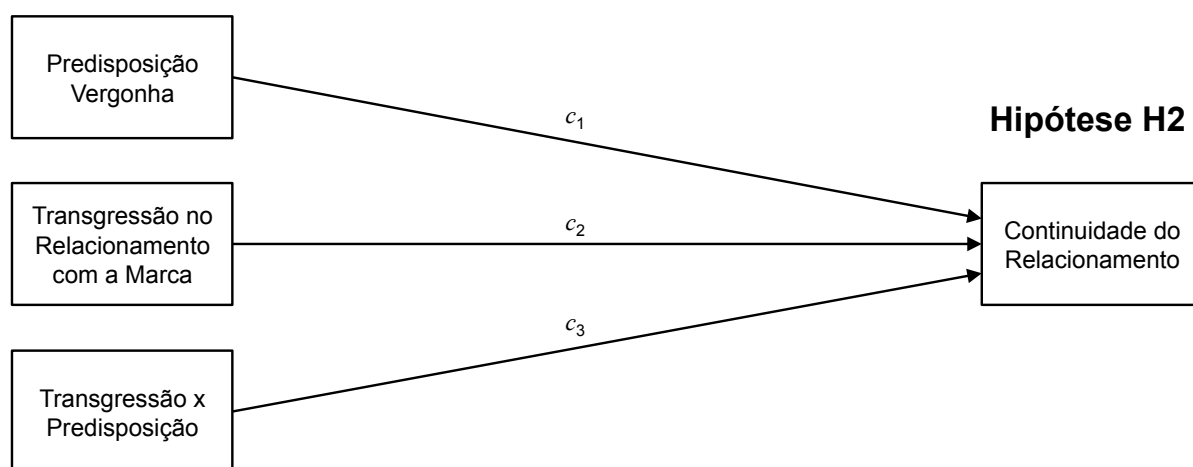


Figura 3 – Modelo de Regressões para Hipótese H2  
Fonte: desenvolvido pelo autor

O modelo de caminhos baseado em regressões da figura 3 é composto do efeito principal da variável independente ( $c_2$ ) e moderadora ( $c_1$ ) e o efeito de interação ( $c_3$ ) sobre a variável dependente.

Para o teste das hipóteses H3 e H4 foi utilizado o esquema descrito na figura 4. As regressões representadas nos caminhos  $a_1$ ,  $a_2$  e  $a_3$  representam os efeitos principais do moderador, da variável independente e da interação entre elas sobre a emoção situacional (hipótese H3).

As regressões representadas pelos caminhos  $c'_1$ ,  $c'_2$  e  $c'_3$  representam os efeitos diretos do moderador, da variável independente e da interação entre eles sobre a variável dependente. Já os caminhos representados pela regressão  $b$  e suas combinações com os caminhos de  $a_1$ ,  $a_2$  e  $a_3$  representam a influência indireta condicional da variável independente, do moderador e da interação entre elas sobre a variável dependente através do mediador (hipótese H4). Buscou-se observar o caminho  $a_3 + b$ , que significa o efeito indireto da variável independente via mediador sobre a variável dependente para valores específicos do moderador ( $-1DP$  [desvio padrão], média e  $+1DP$ ). Os valores do moderador para  $\pm 1DP$  foram utilizados porque estes representam o meio da distribuição entre a média e o intervalo de confiança de 95% inferior e superior na distribuição normal. Nesse sentido, os três valores fornecem três intervalos equidistantes a serem comparados na distribuição dentro do intervalo de confiança de 95%. Estes valores dão indícios do comportamento do moderador nos respectivos intervalos dentro da distribuição normal (Hayes, 2013).

Esta técnica, utilizada por Pollack, Vanepps e Hayes (2012) facilita a avaliação de modelos mais complexos como é o caso dos modelos de efeito condicional indireto. Se for realizada uma analogia com modelos mais simples, como é o caso da mediação simples, os modelos de processo condicional podem ser quebrados em partes sendo que a figura 3 pode ser considerado o efeito total (hipótese H2) das variáveis a esquerda (independente, moderador e interação) sobre a variável dependente. Já a figura 4 contém o efeito das variáveis a esquerda (independente, moderador e interação), tendo sua relação com a variável dependente direta ou indiretamente avaliados através da vergonha situacional (hipótese H4). A técnica conta com a avaliação de intervalos específicos do moderador, o que facilita a interpretação na relação entre as variáveis (Hayes, 2013).



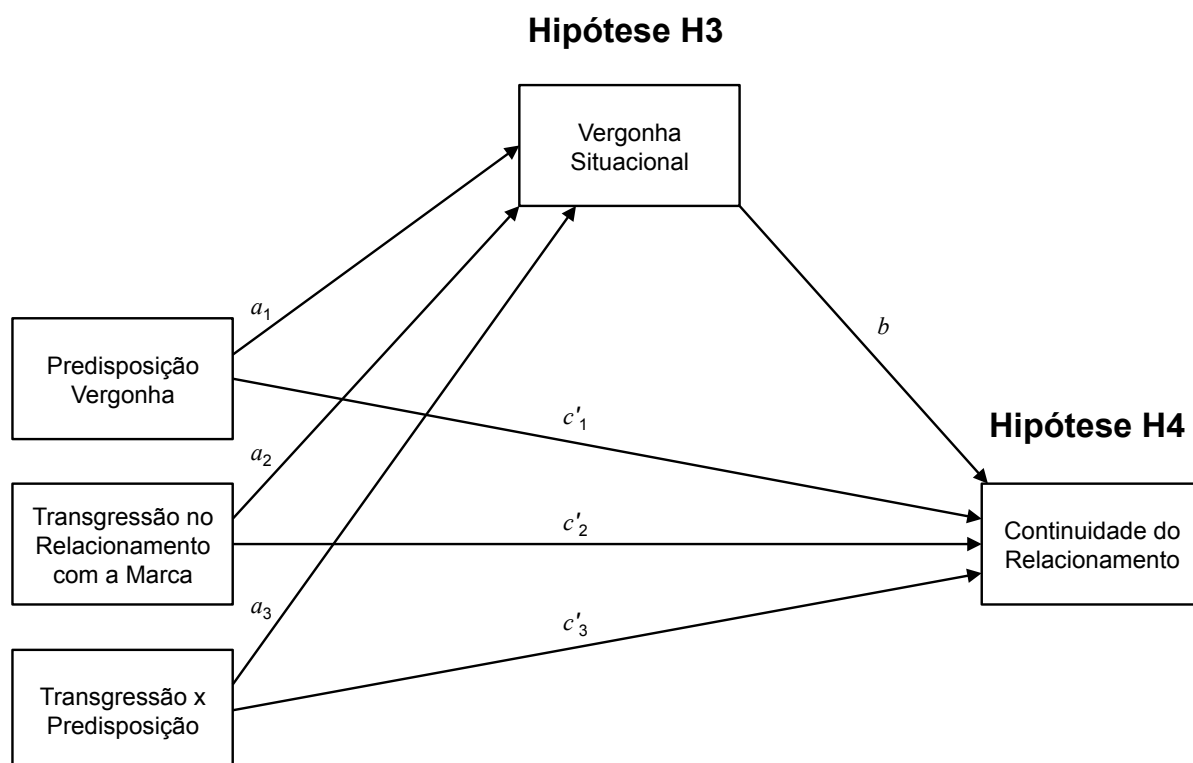


Figura 4 – Modelo de Regressões para Hipótese H3 e Hipótese H4  
 Fonte: desenvolvido pelo autor

Para o teste de significância dos caminhos indiretos foram utilizados os procedimentos de cálculo de significância para intervalos de confiança gerados via reamostragem (*bootstrapping*) recomendados por Preacher e Hayes (2007) e Hayes (2013). Neste procedimento, devido à estimação via *bootstrapping*, não há definição de parâmetro de significância “*p*”. Deve-se utilizar a avaliação do intervalo de confiança de 95% e não pode haver troca de sinal (presença de efeito nulo – “0”) dentro dos limites superior e inferior deste intervalo. Esta técnica é mais recomendada que a avaliação do teste “*z*” (*Sobel test* – Baron & Kenny, 1983), por considerar que distribuição combinada do caminho indireto (e.g.  $a_3 + b$ ) pode não ser normal, mesmo que independentemente, cada um dos caminhos apresente normalidade. Presume-se que os intervalos tendam a ser assimétricos refletindo mais fielmente a distribuição da amostragem para estes tipos de modelos de regressão. Além disso, para amostras pequenas a simulação via *bootstrapping* mostra resultados mais fidedignos em termos de poder estatístico (Preacher & Hayes, 2007, Hayes, 2013).

## 4 PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS

### 4.1 EXPERIMENTO 1

O experimento 1 teve o objetivo de testar se a transgressão no relacionamento hedônico vs. utilitário vs. sem relacionamento, influencia na intenção de continuidade no relacionamento com a marca (H1) para os indivíduos que apresentam predisposição à vergonha (H2). Além disso, o experimento 1 testou se a transgressão no relacionamento influencia a vergonha situacional para indivíduos que apresentam predisposição em sentir vergonha (H3). Por fim, o estudo também avaliou se a vergonha situacional tem papel mediador entre a transgressão e a intenção de continuidade no relacionamento para indivíduos que apresentam propensão em sentir vergonha (H4).

Com o objetivo de avaliar a continuidade do relacionamento em termos de intenção na próxima interação. O estudo empregou duas variáveis, conforme descrito no capítulo de metodologia. Foram utilizadas a intenção de compra e intenção de não pagar na próxima interação para testar a continuidade no relacionamento.

#### 4.1.1 Amostra e Design

Um total de 168 participantes responderam ao convite da pesquisa no serviço *M-Turk*, sendo 118 considerados válidos para análise. Foram eliminados 42 casos por não completar o questionário, 2 casos por responder mais de uma vez, sendo a segunda participação eliminada e 6 casos por estarem abaixo do limite inferior ou acima do limite superior do intervalo de confiança de 95%, baseado no tempo de resposta ( $M = 16,75$  min.,  $DP = 8,64$ ). Os participantes foram alocados aleatoriamente (tabela 1), sendo empregado um desenho fator único (*single factor design*) com 3 condições de transgressão no relacionamento-marca (relacionamento hedônico vs. relacionamento utilitário vs. sem relacionamento) entre grupos (*between subjects*).

Tabela 1 – Distribuição da Amostra no Experimento 1

Condição	Amostra
Relacionamento hedônico	33
Relacionamento utilitário	38
Sem relacionamento	47
<b>Total</b>	<b>118</b>

Fonte: Dados de coleta, experimento 1

#### 4.1.2 Procedimentos

Os participantes foram solicitados a pensar em um produto (marca) que utilizavam frequentemente ou esporadicamente de acordo com o grupo em que foram alocados. Para o grupo de relacionamento hedônico, os participantes foram solicitados a pensar em um produto que utilizavam regularmente, devendo ser uma marca que se identificavam e sentiam conexão pessoal, além de refletir quem eles eram. Para o grupo de relacionamento utilitário os participantes foram solicitados a pensar em um produto (marca) que utilizavam regularmente, entretanto deveria ser uma marca que não se identificassem ou não sentissem conexão pessoal, mas que acreditassem ser uma marca conveniente e com boa relação custo/benefício. Para o grupo sem relacionamento, foi solicitado que os participantes pensassem em um produto que utilizavam de vez em quando, devendo ser uma marca que não se identificassem ou não sentissem conexão pessoal. Além disso, deveria ser uma marca que eles trocassem por outras regularmente, quando fosse conveniente. Os participantes de todas as condições foram solicitados gastar um tempo e imaginar a marca claramente em suas mentes e como se sentiam a respeito dela.

Em seguida, para todas as condições, foi apresentado um cenário em que os participantes foram solicitados a se colocar na condição apresentada. Eles deveriam refletir e se sentir em relação à situação descrita no cenário da mesma maneira que se sentiriam em relação à marca solicitada previamente. O cenário apresentava uma situação em que o indivíduo possuía um *smartphone* de uma marca qualquer, o qual além de outras funcionalidades, era utilizado para comprar aplicativos e músicas na internet. Além disso, o cenário apresentava uma situação de oportunidade de desbloqueio ilegal do equipamento que possibilitava o *download* gratuito de um número específico de 10 aplicativos ou músicas sem que a empresa, responsável pela marca do equipamento pudesse rastrear tal ação (considerada transgressão). No cenário, o desbloqueio era realizado e o *download* dos aplicativos

e músicas era realizado. Após o cenário os participantes respondiam a um questionário envolvendo as mensurações do estudo. O cenário descrito pode ser visualizado no quadro 2 e o roteiro completo pode ser visualizado no APÊNDICE A.

Logo após a manipulação os participantes foram solicitados a escrever os seus pensamentos, sentimentos e opiniões a respeito da história descrita em um espaço reservado. O objetivo foi reforçar o estímulo para que os participantes se colocassem no cenário.

Quadro 2 – Cenários Utilizados nas Manipulações do Experimento 1

Condição	Cenário
Relacionamento Hedônico	<i>Please think about a product that you use regularly and care about very much. It should be a brand that you particularly identify yourself with and feel a personal connection to, and that you believe reflects who you are. Please take a moment and imagine the brand clearly in your mind and how you feel about the brand.</i>
Relacionamento Utilitário	<i>Please think about a product that you use regularly. It should be a brand that you do not particularly identify yourself with or feel a personal connection to, but that you believe is good value for the money and convenient. Please take a moment and imagine the brand clearly in your mind and how you feel about the brand.</i>
Sem relacionamento	<i>Please think about a product that you use only once in a while. It should be a brand that you do not particularly identify yourself with or feel a personal connection to, and you regularly switch brands when it is convenient to do so. Please take a moment and imagine the brand clearly in your mind and how you feel about the brand.</i>
Geral	<p><i>You are going to read a scenario about a smart phone. As you read the scenario, we would like you to imagine that you feel the same way about this smart phone as you do about the brand you were just thinking about.</i></p> <p><i>Imagine that you have a smart phone with which you sometimes buy applications at the brand's on-line store. One evening you were on-line, browsing a technology discussion forum, and you saw a tip about a way to unlock your phone and get your applications for free. You knew that if you did it, you probably wouldn't be able to take the phone in for warranty service if something went wrong in the future because they'd know you'd unlocked it.</i></p> <p><i>You executed the steps provided in the tip and it worked. You downloaded 10 applications that you had seen on your friends' phones and liked a lot. After that, you continue using your smart phone, thinking about what you have done and knowing that you are now able to get around the payment system and get all the apps from the company's on-line store without paying for them.</i></p>

Fonte: Desenvolvido pelo autor

#### 4.1.3 Mensurações

Conforme explorado no objetivo do experimento, a variável dependente de intenção de continuidade no relacionamento foi operacionalizada através de duas variáveis com o intuito de obter maior diferenciação do efeito na avaliação das hipóteses de pesquisa, sendo a intenção de compra na próxima interação e intenção

de não pagar no pela marca na próxima interação. Para a primeira variável foram utilizados dois indicadores de intenção em relação a marca após a transgressão, sendo intenção de escolher um *smartphone* da mesma marca na próxima compra e intenção de comprar outro produto (*tablet*) da mesma marca na próxima compra. Os itens foram agrupados em um novo índice da média ( $\alpha = 0,88$ ). Outra variável dependente foi composta por dois indicadores de intenção de repetir o ato de transgressão, sendo intenção de pagar pelos aplicativos na próxima interação, sabendo-se do mecanismo de desbloqueio (item revertido) e intenção de não pagar pelos aplicativos na próxima vez. Estes itens tem a função de fornecer observação inversa em relação a outra variável. Novamente, os itens foram agregados em um indicador de média ( $\alpha = 0,77$ ) (tabela 2). Em todos os indicadores a escala variou de 1 = “muito baixa” a 7 = “muito alta”.

Tabela 2 – Análise Fatorial e Confiabilidade Variáveis Dependentes Experimento 1

Variáveis	Carreg.	Var (%)	alpha	KMO	Esfer.
<b>Intenção em Comprar Novamente Futuro</b>					
<i>The next time you buy a new smart phone, how likely would you be to buy this same brand of phone?</i>	0,95				
<i>If you were interested in buying a tablet in the future, how likely would you be to buy from this same brand?</i>	0,95	89,62	0,88	0,50	114,22
<b>Inteção em Transgredir Novamente Futuro</b>					
<i>Given that you found a way to get the applications without paying, the next time you download an application, how likely are you to pay for it? (r)</i>	0,90				
<i>How likely would you be to download applications without paying the next time?</i>	0,90	81,02	0,77	0,50	56,11

Fonte: dados do experimento 1

Apesar do KMO ser considerado abaixo dos padrões estipulados por Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) de 0,6, optou-se por continuar as análises, pois em construtos dessa natureza, valores como os encontrados são recorrentes (Batra *et al.*, 2012).

A vergonha e a culpa situacional foram mensuradas utilizando-se a escala de estado SSGS (*State Shame and Guilt Scale*) contendo 5 itens para cada uma das emoções (e.g. vergonha – “eu gostaria de me enfiar em um buraco e desaparecer”;

culpa – “eu sentiria remorso, arrependimento”). Todos os indicadores utilizaram escala variando de 1 = “não descreve como eu me sentiria de forma nenhuma” a 7 = “descreve como eu me sentiria muito bem”. Os itens foram agrupados em índices de média de vergonha ( $\alpha = 0,91$ ) e culpa ( $\alpha = 0,93$ ). A correlação dos itens mostrou-se alta ( $r = 0,87$ ,  $p = 0,000$ ). Tangney e Dearing (2002) argumentam que é comum correlação acima de 0,50 para os itens devido ao compartilhamento de variância (tabela 3). Este tipo de resultado pode afetar os resultados da culpa e da vergonha situacional no sentido em que a sobreposição pode ocasionar o enfraquecimento do efeito final sobre a variável dependente. Para maiores informações dos itens consultar o APÊNDICE A (pag. 130 a 131).

Tabela 3 – Correlações entre as Variáveis do Experimento 1

Variáveis	Média (DP)	$\alpha$	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Pred. vergonha	4,18 (1,05)	0,81								
2 Pred. culpa	5,50 (0,85)	0,85	0,39**							
3 Pred. desinteresse	3,82 (0,84)	0,71	-0,04	-0,19*						
4 Pred. externalização	3,14 (0,95)	0,75	0,25**	-0,25**	0,60**					
5 Vergonha situacional	2,99 (1,62)	0,91	0,20*	0,33**	-0,21*	-0,10				
6 Culpa situacional	3,95 (1,83)	0,93	0,27**	0,44**	-0,14	-0,10	0,87**			
7 Percepção justiça	3,12 (1,56)	0,93	-0,11	-0,26**	0,18*	0,23*	-0,71**	-0,75**		
8 Intenção compra	5,18 (1,34)	0,88	-0,03	0,16	0,02	0,10	0,17	0,26**	-0,17	
9 Intenção não pagar	4,77 (1,94)	0,77	-0,07	-0,17	0,19*	0,09	-0,41**	-0,45**	0,34**	-0,05

Fonte: Dados do experimento 1

Nota: n = 118

\*\*p<0,01

\*p<0,05

A predisposição em sentir vergonha e culpa, tendência a externalização e desapego foram mensuradas utilizando-se a escala TOSCA-3 (*Test of Self-Contious Emotions*) composta de 15 micro cenários em que os participantes deveriam pensar em situações do dia-a-dia (e.g. “você quebra alguma coisa no trabalho e então esconde-a”) e reportar o grau de concordância a 4 itens independentes por situação relativos a predisposição em sentir vergonha (e.g. “você pensaria em desaparecer”), predisposição a sentir culpa (e.g. “você pensaria: isto está me fazendo sentir

ansioso[a]. Eu preciso arrumá-lo ou arranjar alguém que o faça”), tendência à externalização (e.g. “você pensaria: muitas coisas não são feitas muito bem nos dias de hoje”) e desapego (e.g. “você pensaria: foi somente um acidente”). As análises fatoriais da TOSCA-3 e SSGS podem ser visualizadas de forma completa no APENDICE C.

Seguindo recomendações de Tangney e Dearing (2002) foram utilizados somente 11 cenários relativos a situações do cotidiano negativas com o objetivo de diminuir o tamanho do questionário. Os quatro cenários positivos foram excluídos por não serem adequados a situações de transgressão. Para efeito de formatação as questões não foram colocadas nesta seção. Para maiores informações dos itens consultar o APÊNDICE A (pag. 132 a 135). Todos os cenários, assim como os itens, tiveram sua sequência de apresentação randomizados e foram utilizadas escalas variando de 1 = “nada provável” a 7 = “muito provável”. As 11 sentenças de cada cenário foram agrupadas gerando um índice da média de predisposição a sentir vergonha ( $\alpha = .81$ ), predisposição a sentir culpa ( $\alpha = .85$ ), tendência a externalização ( $\alpha = .75$ ) e desapego ( $\alpha = .71$ ). A correlação entre a predisposição a sentir vergonha e culpa foi  $r = 0,39$ ,  $p = 0,000$ , considerada alta (tabela 3). Além disso, a correlação entre predisposição a sentir vergonha e predisposição a externalização foi de  $0,25$ ,  $p = 0,007$  (tabela 3). Estes valores estão de acordo com estudos prévios (e.g. Tangney & Dearing, 2002, Leith & Baumeister, 1998), já que ambas as predisposições, vergonha e culpa, compartilham variância devido a sua origem fenomenológica e a vergonha pode apresentar tendência de externalização como estratégia de afastar do *self* do evento causador da má avaliação.

Também foi mensurada a percepção de justiça dos participantes em relação a situação descrita no cenário (itens baseados em Price & Muller, 1986). A escala foi composta de 5 itens (justo, igual, justificável, correto e moral), variando de 1 a 7 com extremos contendo antônimos (e.g. injusto a justo). Os itens necessários tiveram sua escala revertida e foi gerada uma média de percepção de justiça ( $\alpha = .93$ ). Todas variáveis de mensuração, suas médias, desvio padrão assim como as suas correlações podem ser visualizadas na tabela 3. As escalas completas para todas as mensurações podem ser visualizadas no APÊNDICE A.

#### 4.1.4 Resultados

##### 4.1.4.1 Checagem da manipulação

Para a checagem da manipulação foi realizada uma ANOVA com três itens de concordância, variando de 1 = “nenhum” a 7 = “muito”, em que os participantes deveriam avaliar o quanto o relacionamento com a marca descrita no cenário era “próxima e amigável”, “de longo prazo” e “baseada no valor funcional”. A tabela 4 apresenta o resultados dos três indicadores para cada grupo de manipulação.

Tabela 4 – Médias e Desvios Padrão da Checagem de Manipulação (exp 1)

Item	Relacion. Hedônico (n = 33)	Relacion. Utilitário (n = 38)	Sem relacion. (n = 47)	F (2, 115)	p
Relacionamento próximo e amigável	5,00 <sub>a</sub> (1,39)	3,26 <sub>b</sub> (1,47)	3,34 <sub>b</sub> (1,65)	14,78	0,000
Relacionamento com base no valor funcional	5,03 <sub>a</sub> (1,26)	5,26 <sub>a,b</sub> (1,54)	4,47 <sub>b</sub> (1,57)	2,98	0,057
Relacionamento de longo prazo	5,33 <sub>a</sub> (1,27)	4,32 <sub>b</sub> (1,69)	4,09 <sub>b</sub> (1,85)	7,63	0,001

Fonte: dados do experimento 1

Nota: Médias que não compartilham subscritos diferem em  $p < 0,05$  – teste Tukey

Percebe-se que o grupo com relacionamento hedônico se diferenciou dos demais, apresentando média superior para o tipo de relacionamento amigável e de longo prazo conforme o esperado. O grupo de relacionamento utilitário não se diferenciou do grupo sem relacionamento no quesito de relacionamento de longo prazo. Além disso, a manipulação para verificar se o grupo de relacionamento utilitário apresentaria maior nível de funcionalidade não apresentou diferença significativa, embora a significância esteja próxima dos limites marginais ( $p = 0,057$ ). Testes *post-hoc* mostraram que há diferença entre o grupo de relacionamento utilitário e sem relacionamento para esta checagem ( $p = 0,040$ ). Tais resultados mostram algumas limitações na manipulação, entretanto o grupo hedônico se diferenciou em relação aos demais em termos de ligação afetiva e de tempo de relacionamento.



Como checagem, também foi avaliada a variável de percepção de justiça da transgressão (tabela 3). Espera-se que os participantes percebam a própria ação de transgressão, representada na situação do cenário, de forma mais injusta. Isto foi confirmado pela média da variável ( $M = 3,12$ ,  $DP = 1,56$ ) em uma escala de 1 = “injusto” a 7 = “justo”. Sendo que os participantes acreditaram que a situação descrita foi injusta em termos de transgressão.

#### 4.1.4.2 Avaliações Preliminares Experimento 1 e Teste da Hipótese H1

Para verificar se a transgressão no relacionamento com a marca (hedônico vs. utilitário/sem relacionamento) apresenta influência direta sobre a emoção sentida após a transgressão foi realizada uma ANOVA para culpa e vergonha situacional (tabela 5).

**Tabela 5 – Transgressão sobre a Vergonha e Culpa situacionais (exp 1)**

Variáveis de Estado	Relacion. Hedônico ( $n = 33$ )	Relacion. Utilitário ( $n = 38$ )	Sem relacion. ( $n = 47$ )	$F$ (2,115)	$p$
Vergonha situacional	3,04 <sub>a</sub> (1,46)	3,18 <sub>a</sub> (1,78)	2,80 <sub>a</sub> (1,59)	0,58	0,561
Culpa situacional	4,19 <sub>a</sub> (1,54)	4,09 <sub>a</sub> (1,96)	3,65 <sub>a</sub> (1,83)	1,00	0,370

Fonte: dados do experimento 1

Nota: Médias que não compartilham subscritos diferem em  $p < 0,05$  – teste Tukey

Não houve diferença significativa tanto para a vergonha como para a culpa situacional em relação à transgressão no relacionamento. Embora haja tendência de que o grupo sem relacionamento apresente menor culpa e vergonha, esta diferença não é significativa. Os resultados mostram que o tipo de relacionamento não exerce efeito direto sobre ambas as emoções morais, conforme esperado.

Para testar a influência da transgressão sobre a variável dependente de intenção continuidade no relacionamento (hipótese H1), foi realizada uma ANOVA, operacionalizada com as duas variáveis (intenção de compra da marca na próxima interação e intenção de não pagar na próxima interação), descritos na tabela 6.

Não foram verificadas diferenças significativas para ambas as variáveis dependentes de intenção e intenção de não pagar por aplicativos e músicas. A

variável de intenção de compra de novo equipamento apresentou teste marginalmente significativo ( $F(2,155) = 2,73$ ,  $p = 0,071$ ). Testes *post-hocs* mostraram que a diferença foi marginalmente significativa entre o grupo de relacionamento hedônico ( $M = 5,44$ ,  $DP = 1,23$ ) e sem relacionamento ( $M = 4,81$ ,  $DP = 1,57$ ;  $p = 0,093$ ) e marginalmente significativa entre o grupo utilitário ( $M = 5,42$ ,  $DP = 1,03$ ) e sem relacionamento ( $p = 0,089$ ), mas sem diferença entre o grupo de relacionamento hedônico e utilitário ( $p = 0,998$ ).

Tabela 6 – Teste da Hipótese H1 (exp 1)

Variáveis Dependentes (intenção futura)	Relacion. Hedônico ( $n = 33$ )	Relacion. Utilitário ( $n = 38$ )	Sem relacion. ( $n = 47$ )	$F$ (2,115)	$p$
Comprar novo equipamento da mesma marca	5,44 <sub>a</sub> (1,23)	5,42 <sub>a</sub> (1,03)	4,81 <sub>a</sub> (1,57)	2,73	0,071
Não pagar aplicativos e músicas da marca	4,91 <sub>a</sub> (1,91)	4,41 <sub>a</sub> (1,86)	4,97 <sub>a</sub> (2,03)	0,99	0,375

Fonte: dados do experimento 1

Nota: Médias que não compartilham subscritos diferem em  $p < 0,05$  – teste Tukey

Diferenças marginais são consideradas quando os valores não são significativos, mas encontram-se próximos a significância. Em alguns tipos de fenômenos estes valores entre 0,05 e 0,1, podem ser considerados marginalmente significativos, porém deve-se observar as diferenças com ressalvas. Estas diferenças mostram que há uma tendência de maior intenção de compra da marca após a transgressão para indivíduos com relacionamento hedônico e utilitário vs. sem relacionamento. Apesar das tendências, estes resultados não confirmam a hipótese H1. Pode-se argumentar que a diferença na intenção em interagir com a marca na próxima compra, após a transgressão seja influenciada por outras variáveis como a predisposição à vergonha e à vergonha situacional, que são testadas a seguir.

#### 4.1.4.3 Efeito da transgressão e predisposição à vergonha sobre a intenção de continuidade no relacionamento (Hipótese H2 – exp1)

Para avaliar o efeito da transgressão do consumidor sobre a intenção de continuidade no relacionamento para indivíduos que apresentam predisposição à vergonha (Hipótese H2), foram utilizados os procedimentos sugeridos por Hayes

(2013) descritos no capítulo de metodologia (modelo figura 2). Duas variáveis *dummy* representando os relacionamentos “Hedônico” e “Utilitário” foram criadas para a avaliação conforme o capítulo de metodologia. Qualquer valor atribuído a estas variáveis diz respeito à diferença individual do respectivo grupo que leva o nome relativamente aos demais grupos.

O teste da hipótese consiste em regressões lineares avaliando-se os efeitos principais das variáveis independente e moderadora sobre a variável dependente e o efeito de interação (efeito de interesse para avaliar a hipótese H2). A tabela 7 apresenta as regressões para as duas variáveis (intenção de compra e intenção de não pagar pela marca na próxima interação), operacionalizadas para avaliar a intenção de continuidade no relacionamento.

Tabela 7 - Influência da Transgressão e Predisposição à vergonha sobre Intenção de Continuidade no Relacionamento (exp 1)

Preditores	Intenção de Compra <sup>1</sup>			Intenção de Não Pagar <sup>2</sup>		
	$\beta$	$t$	$p$	$\beta$	$t$	$p$
Constante	4,44	16,10	0,000	6,51	17,19	0,000
Predisposição Vergonha	-0,10	-0,83	0,406	0,04	0,22	0,824
Hedônico	0,59	2,01	0,047	0,07	0,18	0,859
Hedônico x Pred. Vergonha	0,50	1,82	0,071	-0,61	-1,63	0,106
Utilitário (covariável)	0,58	2,04	0,044	-0,39	-1,00	0,321

Fonte: dados do experimento 1

Nota: médias centralizadas em zero ( $n = 118$ )

<sup>1</sup> $R^2 = 0,11$   $F(4, 113) = 2,68$ ,  $p = 0,025$

<sup>2</sup> $R^2 = 0,20$   $F(4, 113) = 5,43$ ,  $p = 0,002$

Para a variável de intenção de compra na próxima interação houve efeito principal significativo para a transgressão no relacionamento hedônico e utilitário (covariável) no sentido positivo, já a predisposição à vergonha não apresentou efeito principal significativo. A observação de interesse é a interação entre predisposição à vergonha e o tipo de relacionamento. Percebe-se que não houve interação significativa ( $\beta = 0,50$ ;  $t = 1,82$ ;  $p = 0,071$ ), embora haja tendência (marginalmente significativa) de que o efeito seja menor que o efeito principal da transgressão no relacionamento hedônico. Para a variável de intenção de não pagar por aplicativos e músicas da marca na próxima interação, não houve nenhum tipo de efeito principal ou de interação.

Com o objetivo de testar se a covariável utilitária apresentou efeito de interação com a predisposição à vergonha foram realizadas as inversões dos

modelos das variáveis dependentes, em que o grupo hedônico passou a ser a covariável. Este procedimento é necessário já que não há a determinação de um estimador único para mais de dois níveis de manipulação em modelos desta natureza (Hayes, 2013). Para a variável de intenção de compra futura não houve interação entre a transgressão no relacionamento utilitário e a predisposição à vergonha ( $\beta = 0,13$ ;  $t = 0,50$ ;  $p = 0,621$ ), somente foram constatados efeitos principais equivalentes aos da tabela 7. Para a variável de intenção de não pagar não foram encontrados nenhum tipo de efeito principal ou de interação significativos.

Juntas, as avaliações das duas variáveis não confirmam a hipótese H2 (continuidade no relacionamento), entretanto o efeito é marginal e no sentido da proposição da hipótese. Efetivamente, para a intenção em comprar novamente esperava-se uma queda em relação ao efeito principal da transgressão no relacionamento hedônico que fosse estatisticamente significativa. Para a variável não pagar na próxima compra, esperava-se um efeito de interação negativo entre a predisposição à vergonha e o tipo de relacionamento hedônico.

#### 4.1.4.4 Efeito da transgressão e predisposição à vergonha sobre a vergonha situacional (Hipótese H3 – exp 1)

Para avaliar se a transgressão no relacionamento (hedônico vs. utilitário/sem relacionamento) diminui a vergonha situacional para indivíduos que apresentam predisposição à vergonha (hipótese H3), foi realizada a avaliação da regressão que contempla os efeitos principais das variáveis independente e moderadora sobre a vergonha situacional. A tabela 8 apresenta os coeficientes.

Tabela 8 – Influência da Transgressão para Relacionamento e Predisposição à vergonha sobre Vergonha Situacional (exp 1)

Vergonha Situacional	$\beta$	$t$	$p$
Constant	2,91	16,32	0,000
Predisposição Vergonha	0,27	2,02	0,045
Hedônico	0,21	0,60	0,551
Hedônico x Pred. Vergonha	-0,98	-3,14	0,002
Utilitário (covariável)	0,29	0,87	0,386

Fonte: Dados do experimento 1

Nota: médias centralizadas em zero ( $n = 118$ )

$R^2 = 0,12$   $F(4, 113) = 4,02$ ,  $p = 0,004$

Os resultados mostram um efeito direto da predisposição a sentir vergonha significativo ( $\beta = 0,27$ ;  $t = 2,02$ ;  $p = 0,045$ ), assim como efeito da interação entre a transgressão no relacionamento hedônico e a predisposição a sentir vergonha ( $\beta = -0,98$ ;  $t = -3,14$ ;  $p = 0,002$ ). Entretanto, não houve efeito significativo para os demais preditores. Após a inversão da covariável para a transgressão no relacionamento utilitário, somente houve efeito principal da predisposição à vergonha ( $\beta = 0,33$ ;  $t = 2,32$ ;  $p = 0,022$ ). Tais resultados corroboram a hipótese H3 em que os indivíduos que apresentam maior predisposição à vergonha acabam sentindo menos vergonha em relacionamentos hedônicos. Estes indivíduos tendem a negar que se sentem vergonha após eventos de transgressão como estratégia de defesa.

#### 4.1.4.5 Efeito indireto da transgressão e predisposição à vergonha sobre a intenção de continuidade no relacionamento (Hipótese H4 – exp 1)

Para testar o efeito indireto (mediado) da transgressão no relacionamento (hedônico vs. utilitário/sem relacionamento) sobre a continuidade no relacionamento para indivíduos que apresentam predisposição à vergonha (hipótese H4) foram realizados os procedimentos para estimativa do efeito direto e indireto descritos na metodologia e preconizados por Hayes (2013). Para operacionalizar a variável dependente de continuidade no relacionamento, novamente foram verificados os efeitos para ambas as variáveis de intenção de compra e intenção de não pagar por aplicativos e músicas após a transgressão.

A primeira variável foi avaliada verificando-se o efeito direto da transgressão no relacionamento sobre a intenção em comprar da marca no futuro para diferentes níveis do moderador ( $-1DP$ , média e  $+1DP$ ), conforme explorado no capítulo de metodologia desta pesquisa. Espera-se um tipo de relação positiva significativa. O segundo elemento que deve ser avaliado é o efeito indireto ou mediado da transgressão no relacionamento para os três níveis da predisposição à vergonha. Espera-se encontrar um efeito menor do que o efeito direto sobre a variável dependente para validar a hipótese H4. As regressões são apresentadas na tabela 9. Os valores da predisposição à vergonha utilizados como moderador foram baixo ( $-1DP$ ) = 3,12, médio = 4,18 e alto ( $+1DP$ ) = 5,23. As médias foram centralizadas em zero e os valores passaram a ser média = 0 e  $\pm 1 DP = \pm 1,053$ . Foi utilizado o

Modelo 8 proposto por Hayes (2013) em que 5000 sub amostras são realizadas dentro do universo de 118 casos.

Os resultados mostram um efeito direto significativo da transgressão no relacionamento hedônico sobre a intenção de compra para valores da média e alta predisposição à vergonha. Este efeito é positivo e é maior quanto maior o valor da predisposição. Além disso, percebe-se um efeito indireto da transgressão no relacionamento hedônico sobre a intenção de compra mediado pela vergonha situacional para os extremos da baixa e alta predisposição à vergonha. Para se avaliar os efeitos indiretos significativos, deve-se observar intervalos de confiança inferior e superior que não possuam troca de sinal (Hayes, 2013). Nesse sentido, para a baixa predisposição à vergonha o efeito é positivo, em contrapartida, para alta predisposição o efeito é negativo. Além desses resultados, o modelo apresentou um efeito indireto de maior ordem significativo ( $Coef. = -0,18$ ;  $IC_{inferior} = -0,473$ ;  $IC_{superior} = -0,024$ ), mostrando que o efeito indireto de maior ordem da transgressão sobre a intenção em comprar novamente para indivíduos que apresentam predisposição à vergonha é negativo.

Tabela 9 – Efeito Mediado da Transgressão e da Pred. Vergonha sobre Intenção Compra (exp 1)

		Efeito Direto (Hedônico sobre Intenção Compra)			
Predisposição Vergonha		Coef.	Erro Padrão	t	p
Baixa		0,07	0,42	0,16	0,870
Média		0,59	0,30	2,01	0,047
Alta		1,12	0,41	2,76	0,007
		Efeito Indireto (Hedônico Sobre Intenção Compra)			
Mediador	Pred. Vergonha	Coef.	Erro Boot	IC inferior	IC superior
Vergonha Situacional	Baixa	0,22	0,15	0,012	0,621
	Média	0,04	0,07	-0,067	0,226
	Alta	-0,15	0,12	-0,479	-0,004

Fonte: dados do experimento 1

Nota: médias centralizadas em zero; Modelo 8 (Hayes, 2013)

$n = 118$ , amostras bootstrap = 5.000, Nível de Confiança = 95%

Foi realizado o mesmo procedimento para se determinar os estimadores para a outra variável *dummy* (utilitária). Somente um efeito direto foi encontrado para a predisposição à vergonha média ( $Coef. = 0,57$ ;  $t = 1,99$ ;  $p = 0,049$ ). Tal valor não é suficiente para sustentar algum tipo de influência da covariável, sendo que os efeitos podem ser contabilizados para a transgressão no relacionamento hedônico.

A figura 5 explora o efeito indireto sobre a intenção de comprar novamente de forma gráfica para facilitar a sua visualização. No eixo das abcissas (x) tem-se os diversos níveis do moderador (predisposição à vergonha – 10°, 25°, 50°, 75° e 90° decis) e no eixo das ordenadas (y) apresenta-se o efeito indireto na variável dependente (intenção compra). Sendo que a função apresenta o efeito indireto da variável independente (transgressão no relacionamento hedônico) via mediador (culpa situacional). Esta função deve apresentar inclinação diferente de “0”. Além disso as linhas tracejadas representam o intervalo de confiança *bootstrap* superior e inferior de 95%, sendo que não pode haver efeito “0” ou troca de sinal neste intervalo. Esta técnica de John-Neyman é recomendada por Pollack, Vanepps e Hayes (2012) e Hayes (2013).

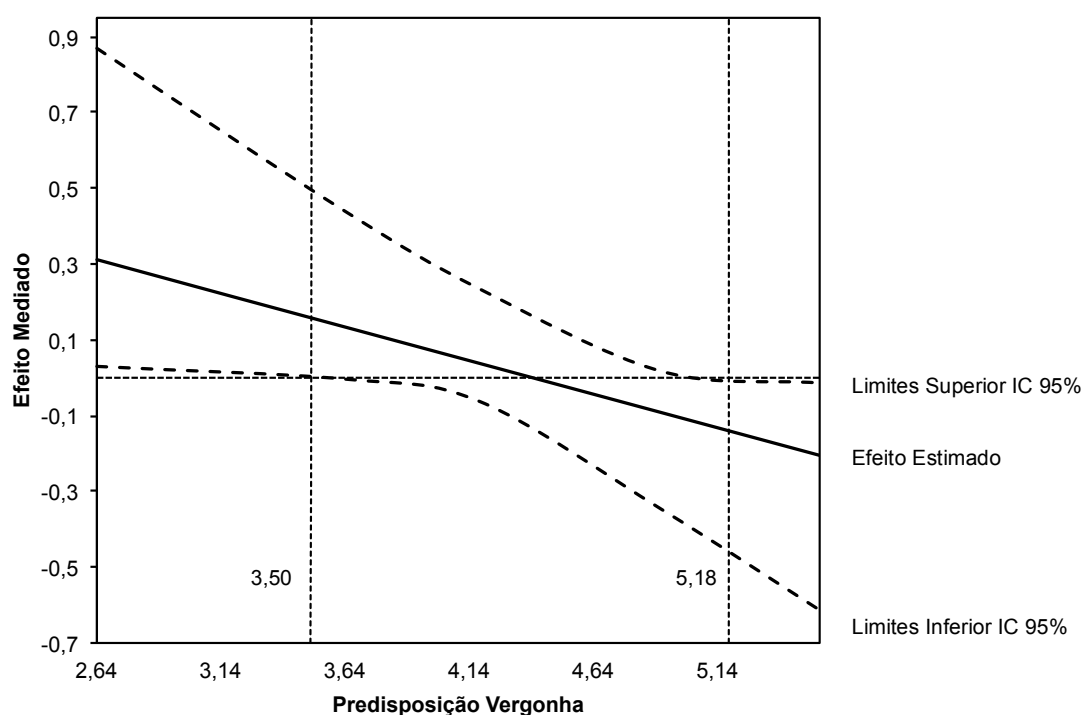


Figura 5 – Efeito Mediado da Transgressão no Relacionamento e da Pred. Vergonha sobre a Intenção em Comprar (exp 1)  
Fonte: Dados do experimento 1

O efeito é menor quanto maior a predisposição a sentir vergonha (inclinação decrescente). Os níveis de predisposição à vergonha baixo e alto considerados significativos podem ser visualizados nas regiões determinadas pelos pontos de corte onde a predisposição é inferior a 3,50 (baixa) e superior a 5,18 (alta). Os demais níveis intermediários não são significativos porque apresentam efeito nulo

(“0”) dentro do intervalo de confiança inferior e superior de 95%. Para a região de significância em que os indivíduos apresentam baixa predisposição à vergonha o efeito é positivo, já para os indivíduos que apresentam alta predisposição o efeito é negativo. Tais resultados confirmam a hipótese H4 e apresentam desdobramentos para baixa e alta predisposição.

Para a segunda variável, que avalia o efeito da transgressão no relacionamento (hedônico vs. utilitário/sem relacionamento) sobre a intenção de não pagar por aplicativos e músicas da marca, mediados pela vergonha situacional e para valores da predisposição à vergonha, foi utilizado procedimento similar a intenção de comprar da marca. A tabela 10 apresenta os resultados.

Tabela 10 – Efeito Mediado da Transgressão e da Pred. Vergonha sobre Intenção não Pagar (exp 1)

		<b>Efeito Direto (Hedônico sobre Intenção não Pagar)</b>			
<b>Predisposição Vergonha</b>		<b>Coef.</b>	<b>Erro Padrão</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Baixa		0,72	0,58	1,24	0,217
Média		0,07	0,41	0,18	0,859
Alta		-0,57	0,56	-1,03	0,306
		<b>Efeito Indireto (Hedônico Sobre Intenção não Pagar)</b>			
<b>Mediador</b>	<b>Pred. Vergonha</b>	<b>Coef.</b>	<b>Erro Boot</b>	<b>CI inferior</b>	<b>CI superior</b>
Vergonha Situacional	Baixa	-0,67	0,33	-1,397	-0,077
	Média	-0,11	0,18	-0,509	0,230
	Alta	0,44	0,28	0,027	1,136

Fonte: dados do experimento 1

Nota: médias centralizadas em zero; Modelo 8 (Hayes, 2013)

n = 118, amostras bootstrap = 5.000, Nível de Confiança = 95%

Deve-se verificar o efeito direto da transgressão no relacionamento (hedônico vs. utilitário/sem relacionamento) sobre a intenção em não pagar pela marca para diferentes níveis do moderador (-1 DP, média e +1 DP). O segundo elemento avaliado é o efeito indireto ou mediado da transgressão para níveis da predisposição à vergonha. Ao contrário da variável intenção de compra, em relação a intenção de não pagar, espera-se um efeito positivo sobre a variável dependente quanto maior a predisposição à vergonha.

Os resultados mostram que não houve efeito direto significativo para nenhuma faixa da predisposição à vergonha, mesmo havendo tendência de efeito negativo para a alta predisposição. Em contrapartida, foram encontrados efeitos indiretos significativos para baixo e alta predisposição à vergonha. A baixa



predisposição apresentou efeito negativo, enquanto a alta predisposição apresentou efeito positivo. Além disso, foi encontrado efeito indireto de maior ordem positivo ( $Coef. = 0,52$ ;  $IC_{inferior} = 0,152$ ;  $IC_{superior} = 1,077$ ). Estes resultados são contrários à variável de intenção de compra futura, mostrando que os indivíduos que apresentam alta predisposição a sentir vergonha tendem a não pagar pela marca na próxima interação. Isto pode ser interpretado como uma nova transgressão ou simplesmente como afastamento em relação à marca. Em relação à avaliação da variável *dummy* utilitária, não foram encontrados nenhum efeito direto ou indireto significativos, sendo o tipo de relacionamento hedônico responsável pelo efeito. A figura 6 apresenta o efeito indireto de forma gráfica.

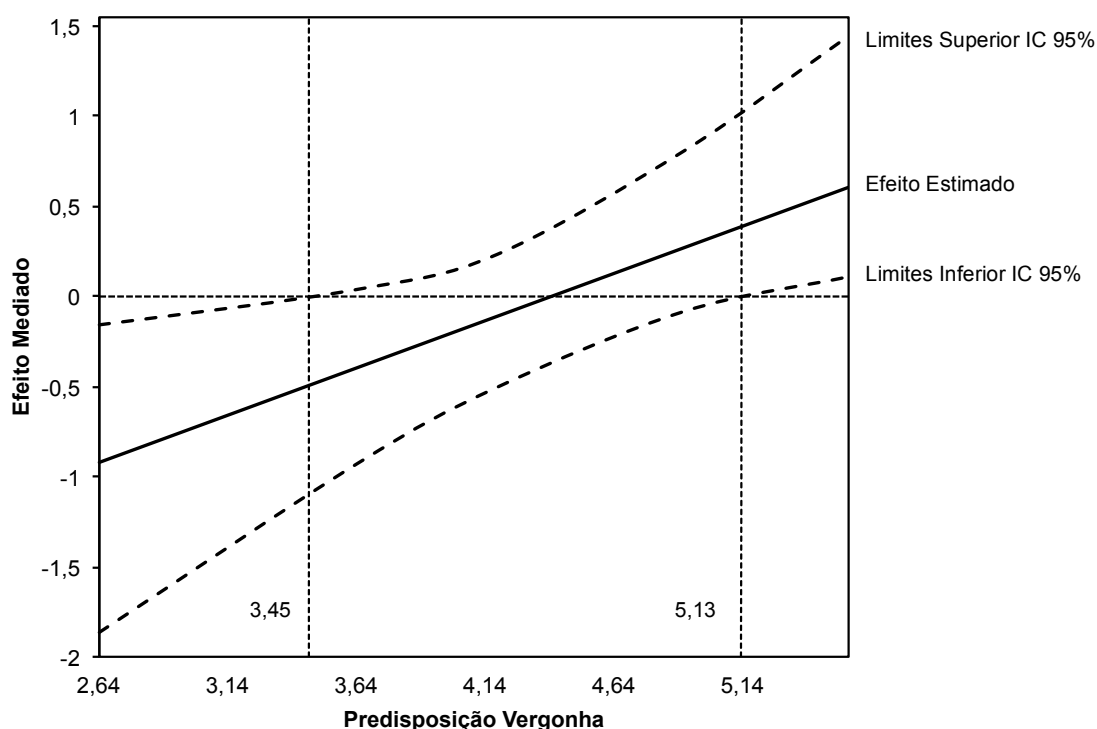


Figura 6 – Efeito Condicional da Transgressão sobre a Intenção em Não Pagar Novamente para valores da Predisposição à vergonha  
Fonte: Dados da pesquisa

A inclinação do efeito indireto da transgressão mediado pela vergonha situacional para valores da predisposição à vergonha ( $10^\circ$ ,  $25^\circ$ ,  $50^\circ$ ,  $75^\circ$  e  $90^\circ$  decis) são ilustradas na figura 6. A inclinação mostra que quanto maior a predisposição em sentir vergonha maior o efeito na intenção em não pagar por músicas e aplicativos da marca. Os valores de predisposição à vergonha baixa considerados significativos

são qualquer valor abaixo de 3,45 e predisposição alta significativos são valores acima de 5,13. Os demais níveis intermediários não são significativos porque apresentam efeito nulo para o intervalo de confiança. Para a região de significância em que os indivíduos apresentam baixa predisposição à vergonha o efeito é negativo, já para os indivíduos que apresentam alta predisposição o efeito é positivo. Tais resultados auxiliam na confirmação da hipótese H4 e vão de encontro aos valores da variável de intenção de compra, porém de forma invertida, conforme esperado.

As avaliações dos efeitos diretos e indiretos das duas variáveis mostram que os indivíduos com alta predisposição à vergonha e que sentem vergonha após a transgressão em um relacionamento hedônico, tendem a diminuir a intenção de comprar novamente da marca e aumentar a intenção de transgredir ou evitar a marca. Estes resultados confirmam a hipótese H4, em relação à continuidade no relacionamento com a marca.

#### 4.1.4.6 Avaliação da culpa sobre a intenção de continuidade no relacionamento

Com o objetivo de mostrar que a culpa não apresenta padrão similar à vergonha em termos de predisposição e estado sobre a intenção de compra e intenção de não pagar pela marca, foram avaliadas as três hipóteses novamente (H2, H3 e H4), entretanto foram substituídas a predisposição à vergonha pela predisposição à culpa e a vergonha situacional pela culpa situacional. Todos os demais procedimentos permaneceram equivalentes como a codificação *dummy*.

A tabela 11 apresenta os resultados da regressão equivalente à hipótese H2, que testa a influência da transgressão no relacionamento hedônico sobre a intenção de continuidade do relacionamento (intenção de compra e de não pagar na próxima interação) moderados pela predisposição à culpa.

Para a variável de intenção de compra não houve nenhum efeito significativo em relação à predisposição à culpa, transgressão no relacionamento hedônico e nem interação entre as duas variáveis. O único efeito significativo foi da transgressão no relacionamento utilitário (covariável), entretanto o modelo apresentou explicação baixa ( $R^2 = 0,07$ ) e não foi considerado significativo ( $p = 0,067$ ). Valores de explicação do  $R^2$  acima de 0,2 podem ser considerados adequados em estudos de natureza psicológica, portanto é comum nestes estudos o

poder de explicação dos modelos se encontrarem no range próximo a 0,2 (Keppel & Wickins, 2004). Modelos abaixo podem ser considerados fracos.

Tabela 11 - Influência da Transgressão e Predisposição à culpa sobre Intenção de Continuidade no Relacionamento (exp 1)

Preditores	Intenção de Comprar <sup>1</sup>			Intenção de Não Pagar <sup>2</sup>		
	$\beta$	$t$	$P$	$\beta$	$t$	$P$
Constante	4,99	32,78	0,000	6,91	15,97	0,000
Predisposição Culpa	0,23	1,61	0,109	0,04	0,21	0,834
Hedônico	0,59	1,94	0,055	0,25	0,62	0,534
Hedônico x Pred. Culpa	-0,05	-0,14	0,886	-0,52	-1,13	0,260
Utilitário (covariável)	0,61	2,14	0,035	-0,34	-0,88	0,383

Fonte: dados do experimento 1

Nota: médias centralizadas em zero ( $n = 118$ )

<sup>1</sup> $R^2 = 0,07$   $F(4, 113) = 2,26$ ,  $p = 0,067$

<sup>2</sup> $R^2 = 0,23$   $F(4, 113) = 6,63$ ,  $p < 0,000$

Para explorar com mais detalhes o efeito da transgressão no relacionamento utilitário, a variável utilitária foi incluída no modelo e o tipo transgressão no relacionamento hedônico passou a ser considerado covariável. Não foram encontrados efeitos de interação significativos entre a transgressão no relacionamento utilitário e a predisposição à culpa ( $\beta = 0,03$ ;  $t = 0,10$ ;  $p = 0,920$ ). Os efeitos principais da transgressão no relacionamento foram os mesmos e o ajuste do modelo também não foi considerado significativo ( $p = 0,067$ ).

Para a variável dependente de intenção de não pagar por músicas e aplicativos também não foram encontrados nenhum efeitos significativos para nenhum dos preditores. O mesmo resultado também foi obtido invertendo-se a variável *dummy* (utilitária), sem nenhum efeito principal ou de interação significativos. Estes resultados mostram que a predisposição à culpa não modera o efeito sobre as variáveis de intenção em comprar e intenção em não pagar pela marca na próxima interação.

A tabela 12 apresenta os resultados equivalentes a hipótese H3 que testa a influência da transgressão para o relacionamento hedônico sobre a culpa situacional moderados pela predisposição à culpa. Foi encontrado efeito principal significativo para a predisposição à culpa, entretanto nenhum outro efeito principal ou de interação foi observado. Após a inversão da covariável (transgressão no relacionamento utilitário) não houve alteração dos efeitos principais e a interação

entre a predisposição à culpa e o relacionamento utilitário também não apresentou efeito significativo ( $\beta = -0,04$ ;  $t = -0,10$ ;  $p = 0,923$ ).

Tabela 12 – Transgressão e Predisposição à culpa sobre Culpa Situacional

<b>Culpa Situacional</b>	<b>B</b>	<b>T</b>	<b>p</b>
Constant	3,83	20,01	0,000
Predisposição Culpa	0,90	4,98	0,000
Hedônico	0,41	1,07	0,286
Hedônico x Predisp. Culpa	-0,65	-1,51	0,135
Utilitário (covariável)	0,44	1,24	0,218

Fonte: dados do experimento 1

Nota: médias centralizadas em zero ( $n = 118$ )

$R^2 = 0,22$   $F(4, 113) = 8,08$ ,  $p < 0,000$

Por fim, foi efetuada a avaliação da influência condicional (mediada pela culpa situacional) da transgressão sobre a intenção de continuidade no relacionamento (intenção de comprar e intenção de não pagar) para valores da predisposição à culpa. Para a variável de intenção de pagar no futuro os efeitos diretos e indiretos podem ser visualizados na tabela 13. Os valores da predisposição à culpa utilizados como moderador foram baixa ( $-1 DP$ ) = 4,65, médio = 5,50 e alta ( $+1 DP$ ) = 6,36. As médias foram centralizadas em zero e os valores passaram a ser média = 0 e  $\pm 1 DP = \pm 0,854$ .

Tabela 13 – Efeito Mediado da Pred. Culpa sobre a Intenção de Compra (exp 1)

		<b>Efeito Direto (Hedônico sobre Intenção Compra)</b>			
<b>Predisposição Culpa</b>		<b>Coef.</b>	<b>Erro Padrão</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Baixa		0,48	0,45	1,07	0,287
Média		0,52	0,30	1,75	0,084
Alta		0,57	0,39	1,45	0,149
		<b>Efeito Indireto (Hedônico Sobre Intenção Compra)</b>			
<b>Mediador</b>	<b>Predisp. Culpa</b>	<b>Coef.</b>	<b>Erro Boot</b>	<b>CI inferior</b>	<b>CI superior</b>
Culpa Situacional	Baixa	0,15	0,11	-0,003	0,470
	Média	0,06	0,07	-0,021	0,290
	Alta	-0,02	0,10	-0,255	0,156

Fonte: dados do experimento 1

Nota: médias centralizadas em zero; Modelo 8 (Hayes, 2013)

$n = 118$ , amostras bootstrap = 5.000, Nível de Confiança = 95%

Não foi encontrado nenhum valor significativo tanto para o efeito direto, quanto para o indireto. O efeito indireto de interação de maior ordem também não

apresentou significância ( $Coef. = -0,10$ ;  $IC_{inferior} = -0,377$  e  $IC_{superior} = 0,008$ ). Foi realizado o mesmo procedimento para se determinar os estimadores para a outra variável *dummy* (utilitária) e nenhum efeito significativo indireto foi obtido.

Para a variável de intenção de não pagar pelas músicas e aplicativos da marca, o efeito direto e indireto é descrito na tabela 14. O único valor significativo foi o efeito indireto da transgressão no relacionamento hedônico sobre a intenção de não pagar (através da culpa), para indivíduos que possuem baixa predisposição a sentir culpa ( $Coef. = -0,49$ ;  $IC_{inferior} = -1,061$  e  $IC_{superior} = -0,066$ ). O efeito é negativo e mostra que os indivíduos que sentem culpa tendem a não transgredir novamente. Entretanto, este efeito somente é significativo para baixa predisposição à culpa. Além disso, o efeito indireto de interação de maior ordem também não apresentou significância ( $Coef. = 0,33$ ;  $IC_{inferior} = -0,088$  e  $IC_{superior} = 0,852$ ). Por fim, foi realizado o mesmo procedimento para se determinar os estimadores para a outra variável *dummy* (utilitária), embora nenhum efeito significativo foi obtido.

Tabela 14 – Efeito Mediado da Pred. Culpa sobre a Intenção de não Pagar (exp 1)

		Efeito Direto (Hedônico sobre Intenção Não Pagar)			
Predisposição Culpa		Efeito	Erro Padrão	t	p
Baixa		0,70	0,60	1,16	0,247
Média		0,25	0,40	0,62	0,533
Alta		-0,20	0,53	-0,37	0,710
		Efeito Indireto (Hedônico sobre Intenção não Pagar)			
Mediador	Predisp. Culpa	Efeito	Erro Boot	CI inferior	CI superior
Culpa Situacional	Baixa	-0,49	0,25	-1,061	-0,066
	Média	-0,21	0,18	-0,573	0,125
	Alta	0,08	0,28	-0,442	0,683

Fonte: dados do experimento 1

Nota: médias centralizadas em zero; Modelo 8 (Hayes, 2013)

$n = 118$ , amostras bootstrap = 5.000, Nível de Confiança = 95%

Os resultados dos testes para a culpa mostram indícios de que ela apresenta comportamento diferente da vergonha, e não fornece elementos explicativos suficientes que contribuam com a relação entre transgressão contra a marca e a intenção de continuidade no relacionamento.

#### 4.1.5 Discussões dos Resultados

Os resultados do experimento 1 apresentam limitações para dar suporte as

hipóteses de pesquisa H1 e H2. Entretanto os efeitos encontrados para as hipóteses H3 e H4 fornecem indícios de confirmação das proposição expressas pelas hipóteses. Não houve diferença direta para a transgressão no relacionamento (hedônico vs. utilitário/sem relacionamento) sobre a intenção de comprar novamente e de não pagar por aplicativos e musicas da marca na próxima interação com a marca. Era esperada uma diferença de que quanto mais intenso o relacionamento, maior seria a intenção de efetuar a recompra e menor seria a intenção de não pagar na próxima interação. Os resultados apresentam tendências, mesmo que não significativas neste caminho. Pode-se argumentar que, mesmo que o efeito seja esperado, demais fatores como a predisposição à vergonha podem ser mais determinantes em relação a intenção de recompra da marca após a transgressão.

A predisposição à vergonha apresentou efeito moderador marginal para a transgressão no relacionamento hedônico sobre a intenção de comprar novos equipamentos da marca na próxima interação ( $\beta = 0,50$ ;  $t = 1,82$ ;  $p = 0,071$ ). Esta tendência de diminuição da intenção em relação a transgressão no relacionamento hedônico, vai de encontro ao previsto pela literatura (Tracy & Robins, 2006). Para a intenção de não pagar por aplicativos na próxima interação o efeito não foi significativo ( $\beta = -0,61$ ;  $t = -1,63$ ;  $p = 0,106$ ). Apesar das limitações da significância dos efeitos, estes resultados são consistentes com a literatura que aborda o papel da vergonha em relacionamentos interpessoais quando os indivíduos falham ou transgridem normas (Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2006). Uma possível explicação para os resultados é que a predisposição à vergonha, sozinha, não influencia suficientemente a intenção de continuidade no relacionamento após a transgressão, por ser considerada um traço latente. Questões de operacionalização via cenário também podem ter contribuído para a não significância do efeito.

Em relação ao sentimento de vergonha após a transgressão para o tipo de relacionamento hedônico, mas não para o utilitário, a predisposição à vergonha teve papel vital na moderação do efeito ( $\beta = -0,98$ ;  $t = -3,14$ ;  $p = 0,002$ ). Quando maior a predisposição à vergonha, menor a tendência da vergonha situacional após a transgressão no relacionamento, confirmando a hipótese H3. Estes resultados vão de encontro a literatura em que os indivíduos tendem a negar o sentimento em termos de racionalização (Tangney & Dearing, 2002). Isto ocorre porque a vergonha sentida após a transgressão é produto do processo da atribuição interna e da forma como os indivíduos reagem a situação de transgressão. Estes indivíduos aprendem

a evitar a vergonha ao longo do tempo com o objetivo de se proteger (Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2006).

Quando os indivíduos apresentam predisposição e sentem vergonha após a transgressão nos relacionamentos hedônicos (efeito indireto – mediado), os resultados mostraram que os indivíduos com alta predisposição à vergonha tendem a se afastar e evitar a próxima interação de compra de equipamentos relacionamento com a marca ( $Coef. = -0,15$ ;  $IC_{inferior} = -0,479$ ;  $IC_{superior} = -0,004$ ). Ao contrário os indivíduos com baixa predisposição à vergonha, quando a sentem, tendem a aumentar a intenção em comprar novamente na próxima interação. Em contrapartida a intenção de comprar da marca na próxima interação tende a ser maior para os indivíduos que tem alta predisposição à vergonha e não a sentem (efeito direto). Isto significa que a propensão aumenta se a vergonha não é sentida. Estes resultados confirmam a hipótese H4 sob a perspectiva de intenção de comprar da marca na próxima interação com a marca. Entretanto o efeito direto mostra que a predisposição só apresenta efeito de afastamento após a transgressão, somente se a vergonha é sentida. Tais resultados são consistentes com a literatura (Tangney & Dearing, 2002).

Os resultados das avaliações da intenção de não pagar na próxima interação também confirma a hipótese H4. Para indivíduos com alta predisposição à vergonha quando esta é sentida (efeito indireto), a intenção passa a ser positiva ( $Coef. = 0,44$ ;  $IC_{inferior} = 0,027$ ;  $IC_{superior} = 1,136$ ), mostrando que estes indivíduos se sentem mal em relação à marca, tendendo a não se interessar por pagar pela marca novamente. Em contrapartida, para indivíduos com baixa predisposição o efeito é negativo ( $Coef. = -0,67$ ;  $IC_{inferior} = -1,397$ ;  $IC_{superior} = -0,077$ ), mostrando que eles tendem diminuir a propensão em não pagar. Os efeitos quando os indivíduos não sentem vergonha não foram significativos para nenhuma faixa, mostrando o que pode ser considerada uma mediação mais próxima da total através da vergonha situacional. Estes resultados também são concordantes com a literatura, já que indivíduos com alta predisposição à vergonha tendem a apresentar efeito de afastamento ou agressivo dentro da relação quando sentem vergonha (Leath & Baumeister, 1998, Tangney & Dearing, 2002).

Juntos, estes resultados apresentam evidências de que a predisposição à vergonha pode ser considerada uma variável explicativa quando consumidores transgridem contra suas marcas em relacionamentos próximos, ao contrário da

culpa. Embora os resultados apresentem indícios de que as hipóteses de pesquisa H3 e H4 foram corroboradas, algumas considerações devem ser realizadas quanto às limitações. Primeiramente, as manipulações do estudo devem ser reavaliadas. A utilização dos cenários de transgressão pode ser considerada limitada como estímulo adequado, sendo que os participantes podem não ter interpretado a transgressão de forma homogênea.

Outra possível limitação é que a média da vergonha situacional pode ser considerada baixa ( $M = 2,99$ ,  $DP = 1,62$ ) em uma escala variando de 1 a 7. Além disso, a distribuição amostral da variável apresentou assimetria igual a 0,51, com a maioria das observações à esquerda da média (37 observações abaixo de 2). Embora a negação da vergonha seja característica para os indivíduos que a experimentam (Tangney & Dearing, 2002), esses valores de média baixa devem ser considerados em relação aos resultados.

Também, as variáveis de predisposição à vergonha e culpa apresentaram alta correlação ( $r = 0,39$ ,  $p < 0,01$ ) e a inspeção através da análise fatorial dos 11 elementos das duas predisposições apresentou 5 fatores. A vergonha e culpa situacional também apresentaram correlação elevada ( $r = 0,87$ ,  $p < 0,01$ ), sendo que estas características são recorrentes na literatura (para maiores informações consultar Tangney & Dearing, 2002, Leath & Baumeister, 1998). Embora estes resultados tenham sido encontrados, nenhum item das escalas de predisposição e emoção de estado foram eliminados e os resultados apresentam sentido de acordo com a literatura.

Por fim, outro elemento que deve ser observado é a operacionalização da variável dependente. Batra *et al.* (2012) argumentam que é difícil utilizar variáveis dependentes nos relacionamentos consumidor-marca que sejam confiáveis. As variáveis deste experimento avaliaram somente a intenção de continuidade no relacionamento para um cenário de próxima interação, sendo a intenção em comprar novamente e não pagar pela marca na próxima interação. Esta abordagem tende a oferecer explicações sobre a continuidade do relacionamento em termos de atitudes na próxima interação. Para avaliar as nuances de um relacionamento duradouro com a marca, pode ser necessária uma avaliação da recorrência futura de tal intenção. Nesse sentido, o próximo experimento altera o procedimento de estímulo da transgressão, além das variáveis dependentes, com o objetivo de avaliar aspectos ligados ao relacionamento no sentido de manutenção futura, conforme



preconizado por Batra *et al.* (2012) e Escalas e Bettman (2005).

## 4.2 EXPERIMENTO 2

O experimento 2 teve o objetivo de testar se a transgressão no relacionamento hedônico (vs. utilitário/sem relacionamento) influencia na intenção de continuidade no relacionamento (H1) para os indivíduos que apresentam predisposição à vergonha (H2). Além disso, o experimento testou se a transgressão no relacionamento influencia a vergonha situacional para indivíduos que apresentam predisposição em sentir vergonha (H3). Por fim, o estudo também avaliou se a vergonha situacional tem papel mediador entre a transgressão no relacionamento e a intenção de continuidade no relacionamento com a marca para indivíduos que apresentam predisposição à vergonha (H4).

Diferentemente do experimento 1, este estudo avaliou a intenção de continuidade no relacionamento no sentido de recorrência futura de manutenção do das interações com a marca ao longo do tempo. Nesse sentido a variável dependente de intenção no relacionamento foi operacionalizada através de duas variáveis, a intenção de manutenção do relacionamento no futuro e a intenção de reverter a ação de transgressão com a marca. O objetivo é verificar se os mecanismos da predisposição à vergonha também podem prever a intenção dos participantes em relação a influência da transgressão sobre a história do relacionamento com a marca. Para isso o procedimento de manipulação foi alterado para reforçar a ideia de transgressão para os participantes.

### 4.2.1 Amostra e Design

Um total de 171 participantes responderam ao convite da pesquisa no serviço *M-Turk*, sendo 122 considerados válidos para análise. Foram eliminados 34 casos por não completar o questionário, 8 casos por mais de uma resposta, sendo a segunda participação eliminada. Além disso, 3 casos foram eliminados por estarem abaixo ou acima dos limites de 95% do intervalo de confiança baseado no tempo de resposta ( $M = 17,21$  min.;  $DP = 11,01$ ). Os participantes foram alocados aleatoriamente (tabela 15), sendo empregado um desenho fator único (*single factor design*) com 3 condições de transgressão no relacionamento-marca (relacionamento

hedônico vs. relacionamento utilitário vs. sem relacionamento) entre grupos (*between subjects*).

Tabela 15 – Distribuição da Amostra no Experimento 2

Condição	Amostra
Relacionamento hedônico	38
Relacionamento utilitário	48
Sem relacionamento	36
<b>Total</b>	<b>122</b>

Fonte: Dados do experimento 2

#### 4.2.2 Procedimentos

Os participantes foram solicitados a avaliar 5 situações de transgressão uma lista de 15 (quadro 3). A instrução utilizada foi “*You are going to evaluate five consumption situations where you are asked to think about committing an act against a brand. You will be asked few questions about each of the described situations. Please do your best to answer honestly and make sure to follow the scale.*”

Quadro 3 – Situações de Transgressão contra empresas

Id	n	Situação
1	44	<i>You were given too much change from the shop assistant at the corner</i>
2	50	<i>Your apartment was damaged by a fire. In reporting losses to your insurance company, you included items that you never owned and also inflated the value of some items that were lost in the fire</i>
3	49	<i>You find an item at a grocery store that is obviously incorrectly marked at a lower price. Rather than notifying the store, you purchase the product at the incorrect price</i>
4	54	<i>You sell a frequent flyer ticket to a friend, despite specific airline rules that prohibit such a sale</i>
5	58	<i>You unlock your smart phone to get control of it and free access to songs and apps</i>
6	50	<i>You purchase a clothing item from a brand you like very much but can't afford. After wearing it for a while you return it for a refund</i>
7	53	<i>The coffee shop on the corner is offering a coupon for a free muffin when you buy a coffee. The coupons are in a stack on the counter with a sign that says “Take One!” You take 10 when nobody is looking</i>
8	37	<i>You learn of a way to unlock your cable box to access pay-per view channels without paying the cable company. You do it</i>
9	54	<i>One day you are looking at your bank statement and you see that your last cash withdraw was not accounted for on your statement. You don't tell your bank manager</i>
10	46	<i>The new software application that you want but it is a bit expensive. You find a way to download it without paying, so you do it and install it on your computer</i>
11	48	<i>You go for dinner at a nearby restaurant and when the bill comes you see that it is cheaper than it should be. You pay it and leave the restaurant without telling anyone about the mistake</i>
12	58	<i>You want new glasses from a designer that you like very much, but they are too expensive. You come across a counterfeit that was very similar to the original</i>
13	48	<i>You download new songs from your favorite band without paying</i>
14	44	<i>A local nightclub is holding a special event that you wish to go very much, but there are no more passes. You know what the pass looks like so you print a fake one and get in</i>
15	45	<i>You have a loyalty card from a fast food restaurant where you get a meal free after buying 10. You have 3 stamps so far, but you use fake stamps to complete the loyalty card and turn it in for your free meal</i>

Fonte: Elaborado pelo autor

A distribuição das 5 situações foi aleatória entre os grupos e envolvia eventos de consumo do dia-a-dia em que transgressões contra um relacionamento com uma empresa eram cometidas. Para cada cenário, os participantes deveriam avaliar a situação em termos de frequência, gravidade, justiça, excitação e possibilidade de acontecimento no dia-a-dia. Esta avaliação somente teve o objetivo de fixar a atenção dos participantes na atividade e fazer com que eles conseguissem visualizar exemplos de situações de transgressão diversas em relacionamentos com empresas.

Quadro 4 – Cenários Utilizados nas Manipulações do Experimento 2

Condição	Cenário
Relacionamento Hedônico	<i>Please think about a brand of product that you use regularly and care about very much. It should be a brand that you particularly identify yourself with and feel a personal connection to, and that you believe reflects who you are. Please take a moment and imagine the product and brand clearly in your mind.</i>
Relacionamento Utilitário	<i>Please think about a brand of product that you use regularly. It should be a brand that you do not particularly identify yourself with or feel a personal connection to, but that you believe is good value for the money and convenient. Please take a moment and imagine the product and brand clearly in your mind.</i>
Sem relacionamento	<i>Please think about a brand of product that you use only once in a while. It should be a brand that you do not particularly identify yourself with or feel a personal connection to, and you regularly switch brands when it is convenient to do so. Please take a moment and imagine the product and brand clearly in your mind.</i>
Geral	<i>Now imagine that you have done something to this brand that is similar to one of the actions in the list you evaluated above. Try to visualize yourself in this situation and committing this act against this brand. Take a few minutes to picture the situation clearly in your mind and reflect on your actions.</i>

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Em seguida, os participantes foram solicitados a pensar sobre um produto (marca) que utilizavam frequentemente ou esporadicamente de acordo com o grupo em que foram alocados. A manipulação foi similar ao experimento anterior, exceto que após as instruções para cada grupo (relacionamento hedônico vs. relacionamento utilitário vs. sem relacionamento) os participantes receberam instruções para imaginarem que teriam feito algo à marca do relacionamento que fosse similar aos 5 tipos de situações avaliadas anteriormente. O objetivo foi que os participantes lembrassem de uma situação particular. Eles foram solicitados a gastar alguns minutos visualizando a situação e refletindo sobre o ato tomado. O cenário

descrito pode ser visualizado no quadro 4 e o roteiro completo do experimento pode ser visualizado no APÊNDICE B.

#### 4.2.3 Mensurações

Com o objetivo de operacionalizar a variável dependente de intenção de continuidade no relacionamento duas variáveis foram operacionalizadas, sendo a intenção de manutenção no relacionamento e a intenção de reverter a ação de transgressão. Para a intenção de manutenção do relacionamento foram utilizados quatro indicadores de intenção em relação a marca após a transgressão, sendo intenção em comprar da mesma marca na próxima compra do produto, intenção de recomendar a marca a terceiros, intenção de continuar comprando da marca ao longo do tempo e o quanto o indivíduo se considera fiel após o ocorrido (tabela 16). Os itens foram agrupados em um novo índice da média ( $\alpha = 0,80$ ). A segunda variável dependente foi composta somente por um indicador de intenção de desfazer a transgressão se fosse possível. Todos os indicadores tiveram escala variando de 1 = “pouco provável” a 7 = “muito provável”. Para maiores detalhes, consultar o APENDICE B.

Tabela 16 – Fatorial e Conf. da Intenção em Manter o Relacionamento (exp 2)

<b>Intenção em Manter Relacionamento</b>	<b>Carreg.</b>
<i>Do you think you would buy from this same brand the next time you buy this product?</i>	0,89
<i>How likely would you be to recommend this brand to others?</i>	0,82
<i>How likely would you be to keep buying from this same brand over time?</i>	0,80
<i>After what happened in the situation, to what extent would you consider yourself loyal to the brand?</i>	0,71
Variância explicada (%)	64,73
Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )	0,80
KMO	0,78
Esfericidade de Bartlett	172,88

Fonte: Dados do experimento 2

As demais variáveis foram mensuradas da mesma maneira que no experimento 1. A vergonha e a culpa situacional foram mensuradas utilizando-se a escala de estado SSGS (*State Shame & Guilt Scale*). Os itens foram agrupados em

índices de média de vergonha ( $\alpha = 0,93$ ) e culpa ( $\alpha = 0,93$ ). A correlação dos itens mostrou-se alta ( $r = 0,87$ ,  $p = 0,000$ ). A predisposição à vergonha e culpa, externalização e desapego foram mensuradas utilizando-se a escala TOSCA-3 (*Test of Self-Counscious Affect*). Os itens foram agrupados gerando um índice da média de predisposição a sentir vergonha ( $\alpha = .80$ ), culpa ( $\alpha = .85$ ), externalização ( $\alpha = .78$ ) e desapego ( $\alpha = .82$ ). A correlação entre a predisposição a sentir culpa e vergonha foi  $r = 0,23$ ,  $p = 0,012$ , considerada adequada. Além disso, a correlação entre predisposição a sentir vergonha e predisposição a externalização foi de  $0,39$ ,  $p = 0,001$ . As variáveis de mensuração, suas médias, desvio padrão assim como as suas correlações podem ser visualizadas na tabela 17. As escalas completas para todas as mensurações podem ser visualizadas no APENDICE A. As fatoriais da TOSCA-3 e SSGS podem ser visualizadas no APENDICE D.

Tabela 17 – Correlações entre as Variáveis de Interesse do Experimento 2

Variáveis	Médi a (DP)	$\alpha$	1	2	3	4	5	6	7
1 Pred. Vergonha	4,10 (1,07)	0,80							
2 Pred. Culpa	5,68 (0,85)	0,85	0,23*						
3 Pred. Desapego	3,88 (0,92)	0,82	0,17	-0,17					
4 Pred. Externalização	3,09 (1,08)	0,78	0,39**	-0,32**	0,64**				
5 Vergonha situacional	3,18 (1,64)	0,93	0,26**	0,11	-0,04	0,06			
6 Culpa situacional	3,88 (1,68)	0,93	0,18*	0,16	-0,07	-0,02	0,87**		
7 Intenção manter rel.	5,04 (1,05)	0,80	-0,09	0,13	0,05	-0,06	-0,18*	-0,15	
8 Intenção desfazer	3,97 (1,73)	-	0,30**	0,16	0,06	0,12	0,53**	0,53**	-0,07

Fonte: dados do experimento 2

Nota: n = 122

\*\*p<0,01

\*p<0,05

#### 4.2.4 Resultados

##### 4.2.4.1 Checagem da manipulação

Para a checagem da manipulação foi realizada uma ANOVA com os mesmos três itens de concordância utilizados no experimento 1, variando de 1 =

“nenhum pouco” a 7 = “muito”. Os participantes deveriam avaliar o quanto o relacionamento com a marca descrita no cenário era “próxima e amigável”, “de longo prazo” e “baseada no valor funcional”. A tabela 18 apresenta o resultados para cada grupo de manipulação.

**Tabela 18 – Médias e Desvios Padrão da Checagem de Manipulação exp. 2**

Item	Relacion. Hedônico (n = 38)	Relacion. Utilitário (n = 48)	Sem relacion. (n = 36)	F (2, 119)	p
Relacionamento próximo e amigável	4,76 <sub>a</sub> (1,52)	3,29 <sub>b</sub> (1,71)	2,72 <sub>b</sub> (1,39)	17,17	0,000
Relacionamento com base no valor funcional	5,32 <sub>a</sub> (1,32)	4,98 <sub>a,b</sub> (1,55)	4,39 <sub>b</sub> (1,76)	3,39	0,037
Relacionamento de longo prazo	5,58 <sub>a</sub> (1,03)	4,63 <sub>b</sub> (1,53)	3,53 <sub>c</sub> (1,36)	21,69	0,000

Fonte: dados do experimento 2

Nota: Médias que não compartilham subscritos diferem em  $p < 0,05$  – teste Tukey

O grupo hedônico se diferenciou dos demais para tipo de relacionamento amigável e de longo prazo. No caso da manipulação de relacionamento com base no valor funcional não houve diferença entre o hedônico e o utilitário. Este resultado não é surpreendente porque os indivíduos que buscam benefícios hedônicos também apresentam busca por benefícios funcionais em algum estágio do relacionamento. De forma geral a manipulação pode ser considerada adequada.

#### 4.2.4.2 Avaliações Preliminares Experimento 2 e Teste da hipótese H1

Para testar se a transgressão no relacionamento (hedônico vs. utilitário/sem relacionamento) apresentou influência diretamente sobre a emoção sentida após a transgressão foi realizada uma ANOVA para culpa e vergonha situacional (tabela 19). Não houve diferença significativa tanto para a vergonha como para a culpa, conforme esperado.

Para testar a influência da transgressão no relacionamento (hedônico vs. utilitário/sem relacionamento) sobre a intenção de continuidade no relacionamento foi realizada uma ANOVA (tabela 20). As variáveis de intenção de manter o relacionamento e de desfazer a transgressão foram utilizadas para operacionalizar a variável dependente.

Tabela 19 – Transgressão sobre a Vergonha e Culpa situacionais exp. 2

Variáveis de Estado	Relacion. Hedônico (n = 38)	Relacion. Utilitário (n = 48)	Sem relacion. (n = 36)	F (2,119)	p
Culpa situacional	4,26 <sub>a</sub> (1,43)	3,66 <sub>a</sub> (1,75)	3,77 <sub>a</sub> (1,79)	1,51	0,226
Vergonha situacional	3,51 <sub>a</sub> (1,56)	2,93 <sub>a</sub> (1,56)	3,18 <sub>a</sub> (1,79)	1,34	0,265

Fonte: dados do experimento 2

Nota: Médias que não compartilham subscritos diferem em  $p < 0,05$  – teste Tukey

Foram encontradas diferenças significativas para a intenção em manter o relacionamento entre os três grupos. Conforme determinado pela hipótese H1, o grupo de relacionamento hedônico apresentou maior intenção de manter o relacionamento após a transgressão. O grupo de relacionamento utilitário apresentou intenção menor que o grupo hedônico, porém maior que o grupo sem relacionamento. Para a variável desfazer a transgressão, somente a diferença entre o grupo de relacionamento hedônico e sem relacionamento foi significativa. Esperava-se que o grupo de relacionamento hedônico se diferenciasse do grupo utilitário também.

Tabela 20 – Tipo de Relacionamento sobre Variáveis Dependentes exp. 2

Variáveis Dependentes (intenção futura)	Relacion. Hedônico (n = 38)	Relacion. Utilitário (n = 48)	Sem relacion. (n = 36)	F (2,119)	p
Manter relacionamento	5,67 <sub>a</sub> (0,91)	5,14 <sub>b</sub> (0,92)	4,23 <sub>c</sub> (0,82)	25,26	0,000
Desfazer a transgressão	4,42 <sub>a</sub> (1,84)	4,04 <sub>a,c</sub> (1,60)	3,39 <sub>c</sub> (1,66)	3,51	0,033

Fonte: dados do experimento 2

Nota: Médias que não compartilham subscritos diferem em  $p < 0,05$  – teste Tukey

Embora tenham sido encontrados estes resultados acredita-se que o quanto os indivíduos estarão dispostos a manter o relacionamento ou desfazer a transgressão é função de outras influências mais complexas do que o nível de relacionamento, como por exemplo o quanto os indivíduos sentem-se envergonhados. Estas influências são exploradas a seguir.

#### 4.2.4.3 Efeito da transgressão e predisposição à vergonha sobre a intenção de continuidade no relacionamento (Hipótese H2 – exp2)

Assim como no experimento 1, foram utilizados os procedimentos sugeridos por Hayes (2013). O objetivo foi avaliar o efeito da transgressão do consumidor sobre a intenção de continuidade no relacionamento para indivíduos que apresentam predisposição à vergonha (Hipótese H2). Foram utilizadas as variáveis *dummy* “Hedônico” e “Utilitário”. O teste da hipótese foi realizado por meio da regressão das variáveis independente e moderadora sobre a variável dependente, em que efeitos principais e de interação são observados. A tabela 21 apresenta os coeficientes das regressões para as duas variáveis operacionalizadas em relação à variável dependente intenção de continuidade no relacionamento (intenção em manter o relacionamento e intenção de desfazer a transgressão).

Tabela 21 – Influência da Transgressão para Relacionamento e Predisposição à vergonha sobre Intenção de Continuidade no Relacionamento (exp 2)

Preditores	Intenção de Manter Relacionamento <sup>1</sup>			Intenção de Desfazer Transgressão <sup>2</sup>		
	$\beta$	$t$	$p$	$\beta$	$t$	$p$
Constante	5,11	26,01	0,000	2,14	6,71	0,000
Predisposição Vergonha	0,00	-0,06	0,952	0,36	2,86	0,005
Hedônico	1,50	7,50	0,000	0,93	2,86	0,005
Hedônico x Pred. Vergonha	0,28	1,80	0,074	-0,53	-2,12	0,036
Utilitário (covariável)	0,87	4,60	0,000	0,81	2,64	0,009

Fonte: Dados do experimento 2

Nota: médias centralizadas em zero ( $n = 122$ )

<sup>1</sup> $R^2 = 0,36$   $F(4, 117) = 13,15$ ,  $p = 0,000$

<sup>2</sup> $R^2 = 0,38$   $F(4, 117) = 14,42$ ,  $p = 0,000$

Para a variável de intenção de manter o relacionamento houve efeito principal significativo para a transgressão no relacionamento hedônico, no sentido positivo, já a predisposição à vergonha não apresentou efeito significativo. A observação de interesse é a interação entre predisposição à vergonha e a transgressão no relacionamento hedônico. Percebe-se que não houve interação significativa ( $\beta = 0,28$ ;  $t = 1,80$ ;  $p = 0,074$ ), embora haja tendência de que o efeito seja positivo e marginal. Além disso, o modelo mostra que a covariável apresenta efeito significativo de contribuição positiva para a variável dependente.



Foi realizado o teste da covariável (utilitária), invertendo-a com a variável *dummy* hedônica. Não houve interação entre a transgressão no relacionamento utilitário e a predisposição à vergonha ( $\beta = -0,25$ ;  $t = -1,69$ ;  $p = 0,094$ ), embora este efeito mostre que o grupo utilitário pode se comportar diferentemente dos demais devido ao efeito ser marginalmente significativo. Somente foram constatados efeitos principais equivalentes à tabela 21 para a transgressão nos relacionamentos utilitário e hedônico.

No teste da variável intenção de desfazer a transgressão foram verificados efeitos principais para a predisposição à vergonha, para a transgressão no relacionamento hedônico e para a transgressão no tipo de relacionamento utilitário. Todos os efeitos são positivos, entretanto foi verificado efeito de interação entre a transgressão no relacionamento hedônico e a predisposição à vergonha com sentido contrário ( $\beta = -0,53$ ;  $t = -2,12$ ;  $p = 0,036$ ), mostrando que os indivíduos com predisposição à vergonha tendem a usar estratégias de evitação e apresentam dificuldade de reversão da situação (correção do comportamento – conforme descrito por Tangney & Dearing, 2002). Também foram avaliados os efeitos para o modelo quando a variável de transgressão no relacionamento passa a ser a utilitária e a transgressão no relacionamento hedônico passa a ser covariável. Obteve-se efeito principal significativo para o tipo de relacionamento utilitário ( $\beta = 0,77$ ;  $t = 2,50$ ;  $p = 0,014$ ) e para a predisposição em sentir vergonha ( $\beta = 0,31$ ;  $t = 2,44$ ;  $p = 0,016$ ), entretanto não houve efeito de interação entre as duas ( $\beta = 0,45$ ;  $t = 1,89$ ;  $p = 0,061$ ). Embora esse efeito possa ser considerado marginal, é contrário ao efeito da transgressão no relacionamento hedônico, mostrando que os indivíduos sob uma ótica utilitária tenderiam a desfazer a situação, provavelmente porque a relação entre risco x benefício da transgressão apresente mais riscos do que benefícios.

Tais resultados confirmam a hipótese H2 marginalmente. O efeito para a intenção de manter o relacionamento é consistente com o sugerido pela literatura (Tracy & Robins, 2006). Soma-se a isso, o efeito significativo para a variável de tentativa de desfazer a transgressão. Nesse sentido, o resultado apresenta tendência ao encontro do que foi preconizado pela hipótese H2.

#### 4.2.4.4 Efeito da transgressão e predisposição à vergonha sobre a vergonha situacional (Hipótese H3 – exp2)

Para avaliar se a transgressão no tipo de relacionamento (hedônico vs. utilitário/sem relacionamento) diminui a vergonha situacional para indivíduos que apresentam predisposição à vergonha (hipótese H3) foi realizada a avaliação da regressão que contempla os efeitos principais da variável independente e moderadora sobre a vergonha situacional (tabela 22).

Os resultados mostraram efeito direto da predisposição a sentir vergonha significativo ( $\beta = 0,45$ ;  $t = 3,34$ ;  $p = 0,001$ ), mas nenhum efeito de interação entre a transgressão no relacionamento hedônico e a predisposição a sentir vergonha ( $\beta = -0,51$ ;  $t = -1,86$ ;  $p = 0,066$ ). A interação pode ser considerada marginalmente significativa no sentido da hipótese H3. Após a inversão da covariável, sendo considerada a transgressão no relacionamento utilitário, somente houve efeito principal da predisposição à vergonha ( $\beta = 0,40$ ;  $t = 2,98$ ;  $p = 0,004$ ). Tais resultados confirmam a hipótese H3 marginalmente. O efeito esperado era uma interação negativa e significativa para indivíduos com maior predisposição à vergonha. Entretanto, o resultado é consistente com a hipótese em termos de tendência.

Tabela 22 – Influência da Transgressão e da Predisposição à vergonha sobre Vergonha Situacional (exp 2)

Vergonha Situacional	$\beta$	$t$	$p$
Constant	3,24	16,55	0,000
Predisposição Vergonha	0,45	3,34	0,001
Hedônico	0,40	1,10	0,274
Hedônico x Pred. Vergonha	-0,51	-1,86	0,066
Utilitário (covariável)	-0,21	-0,60	0,547

Fonte: Dados do experimento 2

Nota: médias centralizadas em zero ( $n = 122$ )

$R^2 = 0,12$   $F(4, 117) = 4,06$ ,  $p = 0,004$

#### 4.2.4.5 Efeito indireto da transgressão e predisposição à vergonha sobre a intenção de continuidade no relacionamento (Hipótese H4 – exp 2)

Avaliou-se o efeito da transgressão no relacionamento (hedônico vs. utilitário/sem relacionamento) mediado pela vergonha, sobre a continuidade no relacionamento, para indivíduos que apresentam predisposição à vergonha

(hipótese H4). Foram utilizados procedimentos de estimação do efeito direto e indireto condicional a valores do moderador. Os valores da predisposição à vergonha utilizados como moderador foram baixo ( $-1 DP$ ) = 3,03, médio = 4,10 e alto ( $+1 DP$ ) = 5,17 (tabela 23). As médias foram centralizadas em zero e os valores passaram a ser média = 0 e  $\pm 1 DP = \pm 1,066$ . Assim como no teste das outras hipóteses, a intenção de continuidade no relacionamento foi operacionalizada por meio da intenção em manter o relacionamento no futuro e a intenção em desfazer a transgressão.

Nota-se, pelos resultados, um efeito direto da transgressão no relacionamento hedônico sobre a intenção de manutenção do relacionamento para todos os níveis da predisposição à vergonha. Este efeito é crescente e é maior quanto maior o valor da predisposição. Além disso, houve efeito indireto negativo da transgressão no relacionamento hedônico sobre a intenção de manter o relacionamento, mediado pela vergonha situacional para baixa predisposição à vergonha. O efeito de maior ordem para a predisposição à vergonha não foi considerado significativo ( $Coef. = 0,06$ ;  $IC_{inferior} = -0,001$ ;  $IC_{superior} = 0,187$ ). Foi realizado o mesmo procedimento para se determinar os estimadores para a outra variável *dummy* (utilitária). Somente efeitos diretos equivalentes foram significativos para todas as faixas do moderador, sendo que a covariável não parece contribuir para explicação da intenção de manter o relacionamento.

Tabela 23 – Efeito Mediado da Pred. Vergonha sobre Intenção Manter o Relacionamento (exp 2)

		Efeito Direto (Hedônico sobre Intenção Manter)			
Predisposição Vergonha		Coef.	Erro Padrão	t	p
Baixa		1,21	0,26	4,70	0,000
Média		1,50	0,20	7,50	0,000
Alta		1,80	0,26	6,90	0,000
		Efeito Indireto (Hedônico Sobre Intenção Manter)			
Mediador	Pred. Vergonha	Coef.	Erro Boot	IC inferior	IC superior
Vergonha Situacional	Baixa	-0,12	0,08	-0,331	-0,005
	Média	-0,05	0,06	-0,208	0,032
	Alta	0,02	0,07	-0,104	0,200

Fonte: Dados do experimento 2

Nota: médias centralizadas em zero; Modelo 8 (Hayes, 2013)

$n = 122$ , amostras bootstrap = 5.000, Nível de Confiança = 95%

A figura 7 expõe o efeito indireto de forma visual, sendo que, quanto maior a predisposição a sentir vergonha (inclinação crescente), maior a intenção em manter o relacionamento no futuro. O nível de predisposição à vergonha significativo pode ser visualizado na região determinada pelo ponto de corte inferior a 3,45. Os demais níveis não são significativos porque apresentam efeito nulo ("0") dentro do intervalo de confiança inferior e superior de 95%. Para a região de significância em que os indivíduos apresentam baixa predisposição à vergonha o efeito é negativo.

Em relação à hipótese H4 estes valores mostram a ocorrência da moderação da predisposição à vergonha para o caminho indireto. Entretanto, isto ocorre somente para os indivíduos com baixa predisposição, sendo o efeito negativo. Como a variável dependente aborda aspectos de recorrência no sentido da manutenção do relacionamento ao longo do tempo, os resultados podem ser considerados plausíveis em termos de moderação. Indivíduos com alta predisposição à vergonha têm tendência de alterar a forma de regulação ao longo do tempo, devido a falhas na própria estratégia de afastamento.

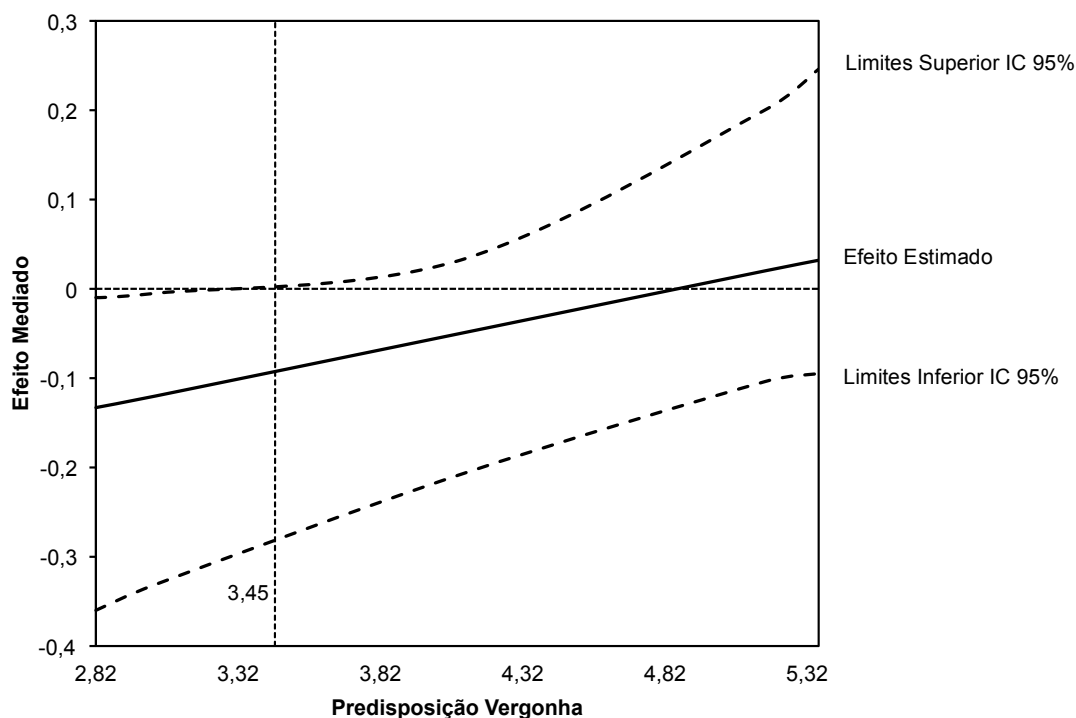


Figura 7 – Efeito Mediado da Transgressão e da Predisposição à vergonha sobre a Intenção em Manter o Relacionamento (exp 2)  
Fonte: Dados do experimento 2

Também foram realizadas as análises para a segunda variável dependente de intenção de desfazer a transgressão. O objetivo foi avaliar a influência condicional da transgressão no relacionamento hedônico sobre a intenção de desfazer a transgressão, mediados pela vergonha situacional para valores da predisposição à vergonha (H4). Os valores da predisposição à vergonha utilizados como moderador novamente foram baixo (-1 *DP*), médio e alto (+1 *DP*) apresentados na tabela 24.

Foi verificada a ocorrência de efeito direto significativo para baixa e média predisposição à vergonha. Este efeito é positivo e decrescente, ou seja, quanto maior a predisposição a sentir vergonha menor a intenção de reverter o ato de transgressão. Também foi encontrado efeito indireto significativo para baixa predisposição a sentir vergonha. O efeito é positivo, sendo que os indivíduos que sentiram vergonha e apresentam baixo traço apresentam tendência de reversão da transgressão. Não foi encontrado efeito indireto de maior ordem significativo (*Coef.* = -0,24; *IC*<sub>inferior</sub> = -0,590; *IC*<sub>superior</sub> = 0,018).

Tabela 24 – Efeito Mediado da Transgressão e da Predisposição à vergonha sobre Intenção Reverter a Transgressão (exp 2)

		Efeito Direto (Hedônico sobre Intenção Reverter)			
Predisposição Vergonha		Efeito	Erro Padrão	t	p
Baixa		1,49	0,42	3,58	0,001
Média		0,93	0,33	2,86	0,005
Alta		0,37	0,42	0,87	0,388
		Efeito Indireto (Hedônico Sobre Intenção Reverter)			
Mediador	Pred. Vergonha	Efeito	Erro Boot	CI inferior	CI superior
Vergonha Situacional	Baixa	0,44	0,24	0,039	1,022
	Média	0,19	0,19	-0,143	0,629
	Alta	-0,07	0,25	-0,621	0,382

Fonte: Dados do experimento 2

Nota: médias centralizadas em zero; Modelo 8 (Hayes, 2013)

*n* = 122, amostras *bootstrap* = 5.000, Nível de Confiança = 95%

Foi realizado o mesmo procedimento para se determinar os estimadores para a outra variável *dummy* (utilitário). Foram encontrados somente efeitos diretos significativos para a média (*Coef.* = 0,77; *t* = 2,50; *p* = 0,014) e alta (*Coef.* = 1,25; *t* = 3,22, *p* = 0,002) predisposição a sentir vergonha. Estes efeitos são positivos e contrários ao tipo de relacionamento hedônico. Além disso, o efeito para o relacionamento utilitário não é mediado para nenhuma faixa do moderador.

A figura 8 apresenta o efeito indireto de forma gráfica. Percebe-se a inclinação do efeito indireto da transgressão no relacionamento mediado pela vergonha situacional para valores da predisposição à vergonha. A inclinação mostra que, quanto maior a predisposição em sentir vergonha, menor o efeito na intenção em desfazer a transgressão. Os valores de predisposição à vergonha baixa considerados significativos são qualquer valor abaixo de 3,46. Os demais níveis para média e alta predisposição não são significativos porque apresentam efeito nulo para o intervalo de confiança. Para a região de significância em que os indivíduos apresentam baixa predisposição à vergonha o efeito é positivo conforme esperado para indivíduos com baixa predisposição.

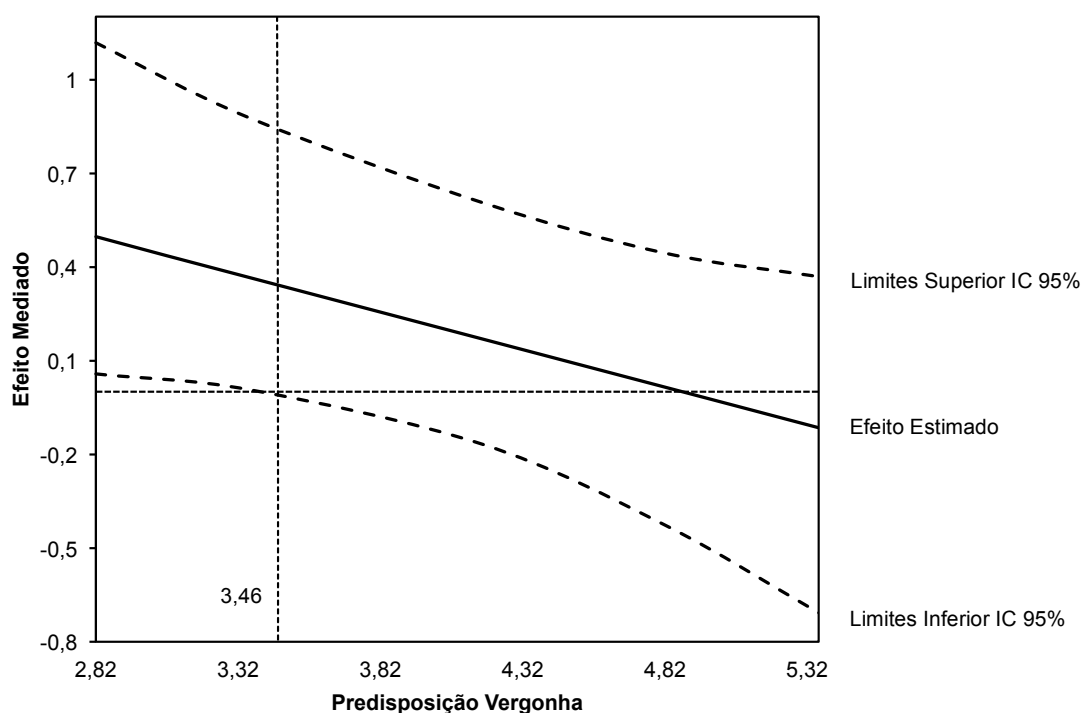


Figura 8 – Efeito Mediado da Transgressão e da Predisposição à vergonha sobre a Intenção em Desfazer a Transgressão (exp 2)

Fonte: Dados do experimento 2

Juntas, as avaliações dos efeitos diretos e indiretos sobre as duas variáveis (intenção em manter o relacionamento no futuro e intenção em desfazer a transgressão) mostram que os indivíduos que sentem vergonha e apresentam baixa predisposição à vergonha tendem a diminuir a intenção em manter o relacionamento e aumentar a intenção de reverter a situação. Entretanto, isto não ocorre com os indivíduos com alta predisposição à vergonha. Estes resultados confirmam a moderação da predisposição à vergonha (hipótese H4), no sentido em que os

indivíduos com alta predisposição estão negando o sentimento de vergonha e estão externalizado a responsabilidade do evento conforme correlação com a tendência de externalização ( $r = 0,39$ ,  $p < 0,001$ ). Esta estratégia de regulação pode se mostrar mais efetiva no relacionamento com a marca ao longo do tempo, já que alterar o *self* transgressor é mais difícil devido à sua representação estável. Nesse sentido, os resultados contribuem para o entendimento de como ocorre a moderação.

#### 4.2.4.6 Avaliação da culpa sobre a intenção de continuidade relacionamento (exp 2)

Assim como no experimento 1, a culpa foi testada para avaliar seu efeito sobre a intenção de continuidade no relacionamento. Foi utilizado o mesmo procedimento de análise. São apresentados somente os resultados mais relevantes (termos de interação) já que não houve nenhum efeito significativo para nenhuma das relações. Em relação a hipótese H2 não houve efeito de interação significativo entre a predisposição à culpa e à transgressão no relacionamento hedônico para a variável intenção em manter o relacionamento ( $\beta = 0,00$ ;  $t = 0,02$ ;  $p = 0,987$ ) e para a variável dependente intenção em desfazer a transgressão ( $\beta = 0,46$ ;  $t = 1,42$ ;  $p = 0,158$ ).

O teste da hipótese H3 não apresentou efeito de interação entre a predisposição a sentir culpa a transgressão no relacionamento hedônico sobre a culpa situacional ( $\beta = 0,02$ ;  $t = 0,05$ ;  $p = 0,961$ ). Por fim, para o teste da hipótese H4, em que foi avaliado o efeito da transgressão no relacionamento sobre a intenção de continuidade para indivíduos que apresentam predisposição à culpa (efeito direto) e sentem culpa (efeito indireto), foram realizados os procedimentos em relação à variável intenção em manter o relacionamento. Houve efeito direto significativo para todas as faixas da predisposição à culpa baixa (Coef. = 1,50;  $t = 5,93$ ;  $p = 0,000$ ), média (Coef. = 1,51;  $t = 7,53$ ;  $p = 0,000$ ) e alta (Coef. = 1,51;  $t = 5,78$ ;  $p = 0,000$ ), entretanto efeito igual para todas as faixas e nenhum efeito indireto significativo encontrado. Para a variável intenção de desfazer a transgressão houve efeito direto significativo para a média (Coef. = 0,78;  $t = 2,30$ ;  $p = 0,023$ ) e alta (Coef. = 1,17;  $t = 2,64$ ;  $p = 0,009$ ) predisposição à culpa. Entretanto nenhum efeito indireto.

Os resultados dos testes para a culpa mostram indícios consistentes de que ela apresenta comportamento diferente da vergonha e que não apresenta nenhum

efeito significativo para explicar a intenção de continuidade no relacionamento após a transgressão do consumidor contra a marca.

#### 4.2.5 Discussões dos Resultados

Os resultados do experimento 2 fornecem suporte condicional para as hipóteses H1, H2, H3 e H4. Houve diferença para a transgressão entre os diversos tipos de relacionamento (hedônico vs. utilitário vs. sem relacionamento) sobre a intenção de manter o relacionamento e sobre a intenção de desfazer a transgressão no futuro. Os indivíduos que transgrediram no relacionamento hedônico apresentaram maior tendência a manter o relacionamento ( $M = 5,67$ ,  $DP = 0,91$ ) em relação à transgressão no relacionamento utilitário ( $M = 5,14$ ,  $DP = 0,92$ ) e sem relacionamento ( $M = 4,23$ ,  $DP = 0,82$ ). Além disso, o grupo de transgressão no relacionamento hedônico apresentou maior tendência de desfazer a transgressão ( $M = 4,42$ ,  $DP = 1,84$ ) em relação ao grupo sem relacionamento ( $M = 3,39$ ,  $DP = 1,66$ ). Embora não tenha sido utilizado um grupo sem transgressão para confirmar essa diferença, estes resultados apresentam indícios de que, quanto maior a proximidade no relacionamento, maior a tendência de continuidade do relacionamento ao longo do tempo (hipótese H1). Isto mostra que o tipo de relacionamento deve apresentar efeito principal na manutenção do relacionamento mesmo após uma transgressão contra a marca.

As análises da influência da predisposição à vergonha apresentaram efeito moderador marginal para a transgressão no relacionamento hedônico sobre a intenção de manter o relacionamento com a marca no futuro ( $\beta = 0,28$ ;  $t = 1,80$ ;  $p = 0,074$ ). Estes resultados mostram que, apesar do efeito não ser significativo, ocorre a diminuição da intenção de manter o relacionamento, conforme preconizado por Tangney e Dearing (2002) e Tracy e Robins (2006). Para a intenção de desfazer a transgressão o efeito foi significativo ( $\beta = -0,53$ ;  $t = -2,12$ ;  $p = 0,036$ ), também de acordo com Tracy e Robins (2006), já que os indivíduos com predisposição à vergonha não gostam de lembrar a respeito do evento e utilizam-se de estratégias de evitação para regular a emoção. Além disso, a intenção de desfazer a transgressão (alterar o comportamento) não é característica de indivíduos com predisposição à vergonha, mas sim da culpa, devido aos mecanismos de atribuição, indivíduos com predisposição à vergonha tendem a desfazer os aspectos do *self*



(Tracy & Robins, 2006). Estes resultados são consistentes com a literatura que aborda o papel da vergonha em relacionamentos interpessoais quando os indivíduos falham ou transgridem normas (hipótese H2) (Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2006).

Em relação à mediação da vergonha situacional após a transgressão para o tipo de relacionamento hedônico, a predisposição à vergonha apresentou efeito moderador parcialmente significativo ( $\beta = -0,51$ ;  $t = -1,86$ ;  $p = 0,066$ ). Quanto maior a predisposição à vergonha, menor a tendência da vergonha situacional após a transgressão no relacionamento (confirmação parcial da hipótese H3). Estes resultados, em termos de tendência, são consistentes com Tangney e Dearing (2002) e Tracy e Robins (2006). É possível que os indivíduos com alta predisposição à vergonha estejam evitando o sentimento de vergonha ou externalizando a responsabilidade da transgressão para se sentirem melhor. Segundo os autores, esta é uma estratégia de aprendizado e desenvolvimento de mecanismo de proteção do *self* ao longo do tempo.

A avaliação do efeito indireto da transgressão no relacionamento hedônico sobre a intenção de manter o relacionamento com a marca no futuro mostrou efeito negativo para indivíduos com baixa predisposição ( $\text{Coef.} = -0,12$ ;  $IC_{\text{inferior}} = -0,331$ ;  $IC_{\text{superior}} = -0,005$ ). Para média e alta predisposição os resultados não foram significativos. Ao contrário do experimento 1, somente os indivíduos com baixa predisposição sentiram vergonha. Além disso, a tendência do efeito indireto em manter o relacionamento é maior quanto maior a predisposição à vergonha (figura 7). Estes resultados apresentam indícios de que ao longo do tempo, as estratégias de regulação da vergonha dentro do relacionamento podem não ser efetivas e os indivíduos efetuem o processo de reatribuição da causa da transgressão de outra forma (e.g. “a marca tenha feito muito dinheiro no passado”). Outro fator importante para a confirmação destes dados é predisposição de externalização da responsabilidade do ato da transgressão. Este item se mostrou correlacionado com a predisposição à vergonha ( $r = 0,39$ ,  $p < 0,01$ ). Os indivíduos que tendem a sentir vergonha aprendem a racionalizar a atribuição em termos de externalização.

Para o efeito direto, quando a vergonha não atua como mediador, a predisposição a sentir vergonha apresentou efeito significativo e positivo para todas as faixas. Assim como no experimento 1, esta relação é positiva, tanto quanto maior a predisposição. Juntos, os efeitos indiretos e diretos dão indícios de que os

indivíduos aprendem a regular a transgressão externalizando a repsonsabilidade ao longo do tempo e podem tender a reforçar o relacionamento (efeito direto).

Ao contrário da intenção de manter o relacionamento com a marca no futuro, a intenção de reverter o ato de transgressão sofreu efeito indireto positivo (quando os indivíduos sentem vergonha) para baixa predisposição à vergonha (*Coef.* = 0,44;  $IC_{inferior}$  = 0,039;  $IC_{superior}$  = 1,022). Para média e alta predisposição não houve efeito significativo. A tendência da função é que quanto maior a predisposição à vergonha menor a intenção de reverter a transgressão (figura 8). Tais resultados estão de acordo com a literatura (Tangney & Dearing, 2002) porém, como os indivíduos com alta predisposição tendem a negar que sentem vergonha e externalizar a responsabilidade, eles mostraram-se indiferentes com a necessidade de desfazer a transgressão para corrigir o relacionamento ao longo do tempo.

A avaliação da propensão em reverter a transgressão quando os indivíduos não sentem vergonha (efeito direto) foi significativa para baixa e média predisposição, com tendência de quanto menor a predisposição, maior a intenção de reverter a transgressão. Pode-se argumentar que os resultados são consistentes com estudos prévios (Tangney & Dearing, 2002), já que a intenção em reverter é derivada do potencial da predisposição para indivíduos com menos vergonha. Indivíduos com alta predisposição tenderiam a não corrigir a transgressão, pois o processo de racionalização é focado no *self* e não no comportamento.

Os resultados do experimento apresentam evidencias de que a predisposição à vergonha também pode explicar o que ocorre com o relacionamento com a marca ao longo do tempo, quando os consumidores transgridem. Deve-se considerar que os resultados encontrados abrangem o fato de que a vergonha situacional também apresentou média baixa, assim como no experimento 1 ( $M = 3,18$ ,  $DP = 1,64$ ) em uma escala variando de 1 a 7. Estes resultados podem ser justificados pela literatura (Tangney & Dearing, 2002), que afirma que a mensuração da vergonha situacional apresenta sempre médias baixas. Entretanto, diferentemente do experimento 1, a distribuição amostral apresentou um vale excepcionalmente nos valores próximos a média, o que pode explicar a distinção da intenção de continuidade do relacionamento em termos de alta e baixa predisposição.

Em relação às variáveis de predisposição à vergonha e culpa, a correlação foi considerada mais baixa que no experimento 1 ( $r = 0,23$ ,  $p < 0,01$ ). Entretanto, a

vergonha e culpa situacional apresentaram correlação elevada novamente ( $r = 0,87$ ,  $p < 0,01$ ), o que é recorrente na literatura e dificulta a avaliação de fenômenos dessa natureza, devido a diminuição do efeito nas variáveis dependentes decorrente da falta de contraste entre as duas emoções (para maiores informações consultar Tangney & Dearing, 2002, Leith & Baumeister, 1998).

## 5 DISCUSSÕES GERAIS

A influência da transgressão em relacionamentos consumidor-marca bem como o papel da predisposição e estado da vergonha foram analisados neste estudo, tendo sido constatados que os mecanismos de atribuição ao *self* e de evitação, característicos da vergonha, podem funcionar como guias de atitude nos relacionamentos consumidor-marca. Especificamente, observou-se o efeito da vergonha sobre a intenção dos consumidores no relacionamento para uma situação mais imediata, após a transgressão (experimento 1) e para uma situação recorrente e duradoura ao longo do tempo (experimento 2).

O estudo mostrou que o ato de transgressão para os tipos de relacionamento (hedônico vs. utilitário vs. sem relacionamento) pode influenciar o relacionamento subsequente. Quanto mais intenso e próximo o relacionamento com a marca (e.g. relacionamentos que fornecem benefícios hedônicos), maior a tendência de continuidade no relacionamento. Estudos prévios na área de relacionamento interpessoal mostram que, para relacionamentos íntimos, em que há comprometimento e percepção de qualidade no relacionamento, a propensão ao perdão de transgressões é maior para ambos os lados (Finkel, Rusbult, Kumashiro & Hannon, 2002, Kearns & Fincham, 2005). Embora não haja estudos dessa natureza em relação a transgressões do consumidor contra marcas, pode-se inferir que os resultados encontrados tendem a ser equivalentes sob a ótica da metáfora de relacionamento consumidor-marca e que os indivíduos em relacionamentos próximos tendem a ser mais propensos a continuar o relacionamento após a transgressão.

Além, destas evidências, esta pesquisa mostrou que a forma como os consumidores reagem a situações de transgressão no relacionamento contra marcas não depende somente do tipo de relacionamento mas, também, de características pessoais. Nesse sentido, a predisposição à vergonha mostrou-se uma variável que pode contribuir para explicar fenômenos de transgressão do consumidor nos relacionamentos com marcas. Especificamente, indivíduos com predisposição à vergonha utilizam estratégias de evitação após a transgressão, de acordo com estudos prévios (Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2006). Os resultados desta pesquisa apresentam esta tendência. Por exemplo, nos dois experimentos a predisposição à vergonha apresentou interação com o tipo de

relacionamento hedônico vs. utilitário/sem relacionamento, no sentido de diminuição da intenção de continuidade no relacionamento, mesmo que de forma marginal. Tanto para questões de transgressão mais imediatas (experimento 1) quanto para mais recorrentes ao longo do relacionamento (experimento 2) o efeito foi similar, inclusive em termos de significância.

Os experimentos apresentaram tendências regulares de que os participantes tendem a utilizar estratégias de evitação em relação à marca a qual transgrediram quando sentem vergonha. Estudos anteriores também mostram que os indivíduos que apresentam alta predisposição à vergonha tendem a utilizar estratégias de evitação ou fuga da situação de transgressão dentro dos relacionamentos interpessoais (Tangney *et al.*, 1996, Wicker *et al.*, 1983).

Uma característica específica do processo de racionalização da transgressão no relacionamento para indivíduos que apresentam predisposição à vergonha é que estes relatam baixa vergonha situacional. Isto pode estar ocorrendo por dois fatores, o primeiro é a negação da própria vergonha e o segundo é a estratégia de externalização. Pessoas que tem alta predisposição à vergonha e a sentem com recorrência tendem a aprender a regular a emoção para não se sentirem mal. Esta tendência pode ser verificada nos dois experimentos em que a interação entre o tipo de relacionamento hedônico vs. utilitário/sem relacionamento na transgressão e a predisposição à vergonha foi negativa. Isso mostra que, quanto mais forte o tipo de relacionamento e maior a predisposição à vergonha, menor tende a ser a vergonha situacional.

Estudos prévios confirmam este tipo de padrão de resposta (Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2006, Anolli & Pascucci, 2005, Lewis, 1992). Por exemplo Barret, Ferguson, Smith e Bertuzzi (2000) argumentam que as pessoas tendem a esconder o sentimento de vergonha e não o reportam espontaneamente. Lewis (1992) mostrou evidências empíricas de que os participantes com alta predisposição à vergonha evitavam sentir vergonha antes mesmo que ela aconteça.

O mecanismo de evitação característico da predisposição à vergonha que foi empregado nas transgressões de consumidores em relacionamentos com marcas, mostrou padrão diferente em termos de racionalização dos participantes para momentos mais próximos à transgressão e em condições mais recorrentes ao longo do relacionamento. Em termos de avaliação de continuidade no relacionamento, quando a vergonha situacional está presente (efeito condicional), os achados podem

ser interpretados de maneira distinta para o momento após a transgressão e para o a manutenção do relacionamento ao longo do tempo. Em relação à avaliação de continuidade do relacionamento mais próxima do evento de transgressão (próxima interação – experimento 1), os participantes com alta predisposição à vergonha que sentiram a vergonha em um dado momento, apresentaram estratégia de evitação, exibindo tendência negativa de comprar da marca e tendência alta de não pagar pela marca na próxima vez. Isto mostra que os participantes tendem a fugir da avaliação e do relacionamento logo após a transgressão. Tangney *et al.* (1996) e Tracy e Robins (2004) explicam que os indivíduos reagem desta forma porque refletem sobre o próprio *self* como causa da transgressão; consequentemente a alternativa é fugir da situação e evitar a próxima interação social que envolva o mesmo tipo de avaliação. Neste estudo, similarmente, os indivíduos tenderam a evitar a próxima interação com a marca, pois esta colocaria o *self* em evidência e os indivíduos fariam o autojulgamento negativo (Lewis, 1971, Lutwak *et al.*, 2003).

A tendência de não pagar pela marca na próxima interação, reportada pelos participantes, pode ser interpretada de duas maneiras. A primeira é confirmação do uso de estratégias de evitação (Tangney & Dearign, 2002), assim como a intenção negativa de comprar da marca. A segunda diz respeito a outra forma de regulação da vergonha, que é a ação negativa contra o parceiro, característica de indivíduos com predisposição à vergonha em momentos de experiência do sentimento. Por exemplo, Leith e Baumeister (1998) argumentam que os indivíduos podem converter a vergonha em raiva e agir contra o parceiro, neste caso a marca. Nesse sentido, não há o afastamento do *self* em relação à marca, mas sim o afastamento da marca em relação ao *self*. Dadas as observações neste estudo, é impossível determinar se uma estratégia ou outra foi a empregada, porém ambas serviram ao mesmo propósito, que foi afastar-se da marca em um momento subsequente à transgressão.

A outra questão que o estudo aborda é a avaliação dos participantes sobre a continuidade do relacionamento ao longo do tempo, além do evento de transgressão (manutenção do relacionamento – experimento 2). Os participantes com alta predisposição à vergonha tenderam a não utilizar estratégias de evitação, sendo que a vergonha situacional não operou como mediador entre a transgressão e a intenção de continuidade no relacionamento. O mecanismo foi observado somente para os indivíduos com baixa predisposição à vergonha. Somente para este grupo a

vergonha situacional mediou o efeito da transgressão no relacionamento hedônico. Estes participantes mostraram tendência de não continuar o relacionamento com a marca e tendência de não desfazer a ação de transgressão, característico de indivíduos que sentem vergonha.

As pesquisas a respeito de estratégias de regulação da vergonha oferecem algumas pistas à respeito destas observações. Lewis (1971), Tangney e Dearing (2002) argumentam que os indivíduos que tendem a sentir vergonha recorrentemente (alta predisposição à vergonha), aprendem a regulá-la ao longo do tempo como estratégia de proteção do *self*. Fatores como baixa auto-estima são altamente correlacionados com a vergonha para estes indivíduos (Scheff, 1998), devido ao mecanismo de atribuição da espiral da vergonha, que ocorre porque, mesmo no longo prazo, o *self*, estável e não controlável, ainda estará presente nas avaliações. Nesse sentido, a evitação da vergonha (Anolli & Pascucci, 2005, Lewis, 1992) e a externalização da causa do evento (Tracy & Robins, 2006) são estratégias empregadas por estes indivíduos. Em contrapartida, os indivíduos com baixa predisposição à vergonha não sabem como lidar com esta experiência. Quando a vivenciam, como na avaliação de manutenção do relacionamento, o reflexo da transgressão estará presente e nesse caso a evitação será ativada.

Quando se avalia o efeito direto resultante com a presença da vergonha situacional (caminho que explica a relação direta da interação entre a transgressão e a predisposição à vergonha sobre a intenção em manter o relacionamento), os participantes reportaram aumento da propensão em interagir com a marca na próxima interação (experimento 1) e recorrentemente, ao longo do relacionamento (experimento 2). O efeito é maior quanto maior a predisposição à vergonha. Tais resultados podem ser explicados no sentido em que os indivíduos aprendem a lidar com a vergonha ao longo do tempo e negam a experiência para se sentirem melhor. Além disso, estes indivíduos aprendem que estratégias de evitação do relacionamento podem não ser efetivas ao longo do tempo e trabalham para serem pessoas melhores (alterar o *self*). Isto pode reforçar o engajamento em termos de avaliações mais favoráveis ao relacionamento.

Apesar desta racionalização, para o aumento da intenção na manutenção do relacionamento em termos de efeito direto, principalmente para avaliações em situações mais recorrentes, pode-se especular que o que explica este resultado não tenha sido observado nesta pesquisa e que uma variável alternativa possa

contabilizar melhor esta relação. Pesquisas futuras poderiam explorar possíveis mediadores.

De forma geral, os participantes que experimentaram vergonha situacional após a transgressão em um relacionamento hedônico e que apresentaram predisposição à vergonha elevada tenderam a diminuir a intenção de compra da marca logo após a transgressão. Estes resultados de uso de estratégia de evitação pós-transgressões podem ser confirmados pela intenção de não pagar pela marca na próxima interação, observada para os indivíduos com alta predisposição à vergonha. Entretanto, ao longo do tempo estes participantes mostraram intenção diferente, externalizando a responsabilidade da transgressão e apresentando tendência de atitude mais favorável em relação a marca. Estes mecanismos mostram que o processamento cognitivo da vergonha é complexo (Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2006), como já mencionado e que podem contribuir significativamente para a explicação das consequências das transgressões dos consumidores para a continuidade do relacionamento com a marca.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo, são apresentadas as considerações finais de pesquisa, as principais contribuições teóricas e gerenciais, algumas limitações do estudo, assim como algumas sugestões para pesquisas futuras. As hipóteses propostas nesta pesquisa foram testadas por meio de dois experimentos. O primeiro experimento foi conduzido com 118 respondentes distribuídos em um desenho de fator único 3 (relacionamento: hedônico vs. utilitário vs. sem relacionamento). O segundo experimento contemplou uma amostra de 122 respondentes, utilizando o tipo de desenho do experimento 1.

Ambos os estudos testaram todas as hipóteses, sendo a hipótese H1 relativa à influência da transgressão no relacionamento hedônico (vs. utilitário/sem relacionamento) sobre a intenção de continuidade no relacionamento. A hipótese H2 considerou o papel moderador da predisposição à vergonha. A hipótese H3 avaliou o papel moderador da predisposição à vergonha sobre a transgressão no relacionamento em relação a vergonha situacional e, por fim, a hipótese H4 avaliou se a vergonha situacional tem papel mediador entre a transgressão no relacionamento e a intenção de continuidade no relacionamento com a marca para indivíduos que apresentam predisposição à vergonha.

O experimento 1 avaliou as hipóteses no sentido de explorar a intenção de continuidade do consumidor na próxima interação. O procedimento realizado utilizou um cenário de transgressão específico em que os consumidores deveriam se colocar em uma situação de relacionamento no contexto de músicas e aplicativos para *smartphones*, que eram conseguidas de maneira irregular (desbloqueio do equipamento). O estudo contribuiu para avaliar o papel do mecanismo de evitação da vergonha para a próxima interação com a marca. Especificamente, indivíduos com alta predisposição à vergonha tenderam a evitar a marca na interação subsequente.

O experimento 2 também testou todas as hipóteses de pesquisa. Entretanto, o fez sob uma ótica de interações recorrentes ao longo do relacionamento com a marca após a transgressão. Foi utilizado procedimento similar ao experimento 1, com desenho similar, mas a operacionalização foi realizada de forma diferente, já que 5 cenários dentre 15 foram apresentados aos participantes previamente à manipulação para ilustrar o contexto de transgressões em relacionamentos

comerciais. O estudo apresentou condições específicas em que o mecanismo de evitação da vergonha ocorreu e mostrou que, em possíveis interações com a marca ao longo do tempo, os indivíduos que apresentam alta predisposição à vergonha tenderam a reconsiderar o relacionamento com a marca.

De forma geral, os objetivos de pesquisa foram atingidos por meio do teste das hipóteses. A seguir são apresentadas as principais contribuições teóricas e gerenciais e as limitações em relação aos objetivos.

## 6.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA

A presente pesquisa contribui com a construção teórica de relacionamentos consumidor-marca no sentido em que apresenta a forma como os consumidores reagem a eventos marcantes para a relação, como é o caso das transgressões de consumo. A pesquisa avaliou como as transgressões influenciam a atitude dos consumidores em relação à continuidade do relacionamento. A primeira contribuição é relativa à forma como os tipos de relacionamento influenciam a reação dos indivíduos após a transgressão. Especificamente, em relacionamentos mais fortes, como é o caso dos relacionamentos de base hedônica, os consumidores tendem a permanecer mais no relacionamento após a transgressão, confirmando as premissas do trabalho de Finkel, Rusbult, Kumashiro e Hannon (2002) na área de relacionamentos interpessoais íntimos. Entretanto, a presença da predisposição e a experiência da vergonha tendem a alterar as atitudes e intenções futuras.

Os resultados da pesquisa mostram que avaliar somente o tipo de relacionamento pode ser limitado para prever intenção futuras dos consumidores em relação ao relacionamento. O mecanismo de regulação da vergonha mostrou-se relevante para explicar em que situações os consumidores tendem a evitar e enfraquecer o relacionamento. Utilizar a literatura das emoções autoconscientes (e.g. Leith & Baumeister, 1998, Tangney & Dearing, 2002, Tracy & Robins, 2006), particularmente da vergonha, para explicar como os consumidores reagem a eventos dessa natureza contribui para a literatura de relacionamento consumidor-marca. O emprego das regras de relacionamentos interpessoais podem funcionar para relacionamentos com marcas, auxiliando no entendimento dos limites das relações entre consumidores e marcas (Belk, 1988, Fournier, 1998, Aggarwal, 2004, e Park *et al.*, 2013).

Além disso, o estudo apresenta evidências de que, ao longo do tempo, os consumidores com predisposição à vergonha podem tender a corrigir e retornar para o relacionamento com a marca, se o relacionamento não foi rompido. Estes achados não somente ilustram o uso da vergonha nos relacionamentos de consumo, como estendem o entendimento de como os consumidores podem reagir após as transgressões em um sentido mais imediato ou recorrente ao longo do tempo.

Indiretamente, o estudo também contribui, mostrando que a culpa não apresenta indícios de ser um mecanismo que possa explicar a aproximação entre os consumidores e as marcas após as transgressões. Se nos relacionamentos interpessoais ela é um dos componentes responsáveis para reconstrução dos relacionamentos, nos relacionamentos com marcas a culpa não se mostrou efetiva como reconstrutor das relações. Nesse sentido, a presente pesquisa colabora no entendimento das limitações da metáfora de relacionamento consumidor-marca (Aggarwal, 2004, Park *et al.*, 2013). Uma vez que, nos relacionamentos com marca, o outro lado da díade é composto por uma marca, os mecanismos da culpa mostram-se ineficientes, pois é necessário que os indivíduos se coloquem no lugar da vítima para que haja entendimento e reparação da transgressão. Como a relação neste contexto se dá com marcas, colocar-se no lugar da marca pode ser uma extrapolação crítica em termos de racionalização do consumidor, logo a emoção tende a não ser efetiva no contexto de marcas.

Pode-se argumentar que alguns estudos avaliaram o papel da culpa como mecanismo de aproximação em relações de consumo (e.g. Dahl, Honea & Manchanda, 2003). Entretanto tais estudos apresentaram como pano de fundo as relações interpessoais onde um indivíduo é o representante da empresa e nesse sentido, os mecanismos de resolução do conflito, os quais a culpa é responsável, tendem a funcionar, assim como nos relacionamentos interpessoais. Assim, esta pesquisa contribui com a literatura de relacionamento consumidor-marca, apresentando possíveis caminhos e limitações do emprego da vergonha e da culpa nos contextos de transgressão.

## 6.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Os achados desta pesquisa contribuem de forma prática para a literatura de comportamento não moral em situações de consumo (Fullerton & Punj, 1998),

apresentando como os indivíduos podem reagir a estas situações. Especificamente, o estudo contribui com uma abordagem de transgressões dos consumidores nos relacionamentos com marcas. Esta tipo de abordagem é pouco explorada pela literatura, sobretudo o aprofundamento do mecanismo de afastamento e aproximação da vergonha e culpa descrito por Tangney & Dearing (2002) nos relacionamentos interpessoais.

De forma geral, os estudos de relacionamento consumidor-marca avaliam a relação positiva de construção do relacionamento (e.g. Fournier, 1998, Batra *et al.*, 2012), exceto por estudos como o modelo de aproximação-afastamento de Park *et al.* (2013). Nesse sentido, esta pesquisa auxilia no entendimento das estratégias de afastamento utilizadas por indivíduos que tem predisposição à vergonha e a consequência disso para os relacionamentos entre consumidores e marcas. Em termos mais imediatos, os consumidores que sentem vergonha após a transgressão contra a marca tendem a evitar a marca. Já ao longo do tempo, estas estratégias não se mostram efetivas e possivelmente estes consumidores podem reconsiderar positivamente o relacionamento com a marca.

Gestores de marketing podem se beneficiar deste conhecimento, desenvolvendo ações específicas para consumidores que apresentam estas características. Por exemplo, programas de relacionamento que não penalizem a transgressão podem ser efetivos se for considerada a ideia de que, no longo prazo, este mesmo consumidor pode voltar a consumir da empresa. Companhias como Apple utilizam estratégias similares, mesmo que sem conhecimento dos mecanismos responsáveis. Quando os consumidores transgridem, desbloqueando aparelhos para acessar aplicativos gratuitamente, a companhia permite a recuperação da garantia, desde que os consumidores desfaçam a transgressão (atualizando o *software* que elimina processos realizados após a transgressão). Os resultados da regulação da vergonha podem ser explorados neste tipo de situação para que os consumidores possam retornar para a base da empresa e reestabelecer o relacionamento.

Levando-se em consideração que práticas não morais de consumidores têm grande volume no consumo moderno (Fullerton & Punj, 1998, Neale & Fullerton, 2010, Ariely, 2012), esta pesquisa pode auxiliar na diminuição deste tipo de prática em relacionamentos com marcas, sendo que a empresa pode tomar ações, para o relacionamento, que considerem as características individuais dos consumidores,

fazendo com que eles diminuam a propensão de repetir o comportamento de transgressão ao longo do tempo. Os resultados podem reforçar o relacionamento e proporcionar diminuição de perdas ocasionadas por estas ações.

Além disso, a pesquisa auxilia no melhor entendimento de estratégias de “conexão afetiva” entre consumidor e marca, tão recorrentes nos departamentos de marketing das empresas. Quando gestores argumentam que se deve criar conexão afetiva com os consumidores, é necessário um detalhamento maior do que são conexões afetivas e qual o impacto disto para as transações entre a marca e o consumidor. Como a pesquisa mostrou, dependendo das características e das respostas dos consumidores, interações específicas da empresa após as transgressões podem, em tese, afastar os consumidores ao invés de aproximar. Programas contratuais que envolvam penalidades sem recuperação podem proporcionar efeitos contraditórios para a base de clientes da empresa. Particularmente, em mercados que envolvam serviços virtuais, estas características de relacionamento um para um, entre a marca e o consumidor podem se tornar altamente explícitas. Nesse sentido, fenômenos direcionados pelos mecanismos explorados nesta pesquisa podem ocorrer na prática das empresas.

### 6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As principais limitações do estudo envolvem a manipulação do relacionamento consumidor-marca e da transgressão da norma do relacionamento via cenário. Apesar de vários estudos da literatura de relacionamentos interpessoais utilizarem técnicas similares (e.g. Sedikides Campbell, Reeder & Elliot, 1999), a manipulação do relacionamento apresenta algumas limitações. Especificamente nos relacionamentos consumidor-marca, a experiência prévia do respondente em relação a outras transgressões pode ter sido elencada conjuntamente com a manipulação. Outro elemento crítico das manipulações empregadas (relacionamento hedônico, utilitário e sem relacionamento), é que o nível de conexão entre consumidor e a marca para o relacionamento hedônico é mais difícil de ser atingido. Segundo Swaminathan e Dommer (2012), nem todos os consumidores conseguem estabelecer relacionamentos com marcas e, nesse sentido, a racionalização deste tipo de condição pode ter sido uma tarefa difícil para alguns participantes. Além disso, os resultados em relação ao efeito do tipo de relacionamento para a

recuperação posterior da relação com a marca não podem ser explorados em termos comparativos, já que não foi utilizado grupo de referência sem transgressão.

A própria transgressão do cenário é outro fator limitante, já que a sua interpretação (ruptura da norma) depende de valores pessoais (Ariely, 2012). O segundo experimento lidou melhor com esta limitação, apresentando uma lista de 5 cenários de transgressão dentre 15 com o objetivo de ilustrar o que se pretendia que os participantes entendessem por transgressão. Entretanto, fatores como a negação da racionalização de fenômenos dessa natureza (transgressões) podem ter influenciado os resultados.

Outra limitação do estudo engloba as variáveis dependentes utilizadas. Embora no primeiro experimento tenham sido utilizado mensurações do relacionamento mais imediatas, após a transgressão e no segundo, elementos mais recorrentes ao longo do tempo, autores como Batra *et al.* (2012) argumentam que a mensuração da intenção dos consumidores a respeito do relacionamento com marcas é sempre crítica e que as mensurações dessa natureza devem sempre ser questionadas. Além disso, a falta de replicação empírica dos resultados por meio de mais estudos pode ser considerada uma limitação. Em estudos dessa natureza, nas quais as relações propostas estão sendo exploradas pela primeira vez, tal fato pode ser relevante para buscar a consistência e repetibilidade empírica dos dados. Também, relativo ao relacionamento, a abordagem experimental não necessariamente pode ser vista como a mais apropriada para este tipo de avaliação. Estudos de relacionamento-consumidor marca tendem a ser mais qualitativos e abordam como os consumidores constroem significados por meio da narrativa da marca nas suas vidas.

Em relação à vergonha e culpa nas dimensões da predisposição e da emoção de estado, também há grande discussão da literatura e limitações da mensuração dos fenômenos. Diversos autores (e.g. Tangney & Dearing, 2002, Keith & Baumeister, 1998) argumentam que culpa e vergonha apresentam sobreposição de variância devido à origem fenomenológica de ambas. De fato, os valores das correlações entre a vergonha e culpa situacional foram extremamente elevados ( $r = 0,83$ ,  $p < 0,01$ ) para ambos os experimentos, assim como em estudos prévios (e.g. Tangney & Dearing, 2002, Schmader & Lickel, 2006). Soma-se a isso a característica da vergonha situacional, em que os indivíduos que a sentem tendem a negá-la, devido à depreciação do *self* (Tracy & Robins, 2004). Além disso, o fato do

estudo não ter manipulada as emoções de estado pode ser considerada uma limitação, já que ambas somente foram mensuradas.

Outra limitação diz respeito à operacionalização dos estudos em termos de coleta. O fato da coleta ter sido realizada na internet com uso do *M-Turk* favoreceu o aumento do ruído na variabilidade dos dados. Coletas em laboratórios com atividades mais específicas poderiam elencar a vergonha situacional de maneira mais efetiva e com menos variação. Além disso, a coleta dos elementos de traço (predisposição) foi realizada logo após as demais variáveis. O ideal seria sua coleta em um momento distinto, em outro período. Teoricamente, isso não afetaria a sua mensuração, já que estas variáveis são muito estáveis ao longo da vida e mesmo com alterações estas correriam para todos os grupos de maneira aleatória. Entretanto, este cuidado poderia ter eliminado possíveis problemas não detectados nesta pesquisa. O número de respondentes também é um fator limitante, já que o número de variáveis é elevado para o estudo. Além disso, o uso de métodos estatísticos recomendados por Hayes (2013) pode limitar os resultados, já que a exploração de faixas de valores do moderador (baixa, média e alta) para um modelo que contempla 5 variáveis com aproximadamente 35 observações por grupo pode ter comprometido os resultados.

Por fim, o fato do efeito direto aumentar para indivíduos com alta predisposição pode ser encarado como uma limitação a ser explorada em estudos futuros. A própria não significância do efeito indireto para os participantes com alta predisposição, no experimento 2, também pode ser encarada como um elemento a ser explorado. Apesar da explicação dos resultados ser plausível, poderiam ser realizados estudos futuros para avaliar especificamente estas condições.

## 6.4 ESTUDOS FUTUROS

Estudos futuros podem explorar outras abordagens metodológicas para avaliação das transgressões. Um estudo qualitativo em profundidade que considere o relacionamento de longo prazo pode apresentar elementos interessantes a respeito das transgressões. Além disso, um estudo correlacional inicial e um estudo experimental podem auxiliar na exploração das variáveis de maneira a fornecer informações de possíveis controles não utilizados e relações não exploradas. Por exemplo, estudos futuros poderiam auxiliar a explicar porque indivíduos tendem a

aumentar a intenção positiva em relação ao relacionamento de longo prazo. Leath e Baumeister (1998) utilizaram a predisposição à vergonha como controle para avaliar o mecanismo de tomar a perspectiva da vítima em relacionamentos interpessoais. Pesquisas futuras poderiam explorar tal vertente.

Outra sugestão é o aprofundamento do modelo de aproximação e afastamento (Park *et al.*, 2013) para verificar como os mecanismos da vergonha podem ser explorados no *continuum* de relacionamento consumidor-marca. Além disso, pode-se avaliar outros mecanismos como proximidade ou comprometimento com a marca. Em relacionamentos interpessoais, Lambert, Negash, Stillman, Olmstead & Fincham (2012) avaliaram como o comprometimento mediava a relação entre mau comportamento e a propensão a infidelidade em relacionamentos íntimos. A avaliação do nível da ligação entre consumidor e a marca podem ser explorados sob esta ótica, em um estudo preliminar para avaliar o papel das transgressões sobre o relacionamento futuro. Neste sentido, a inclusão de um grupo de referencia de não transgressão poderia auxiliar na interpretação dos efeitos relativos à transgressão.

Um aspecto interessante, que deve ser abordado em desdobramentos futuros, são as diferentes características do mecanismo de evitação da vergonha imediatamente e recorrentemente ao longo do tempo, relativamente a variáveis dependentes de avaliação do relacionamento. Um estudo poderia descrever esta função para determinar se o efeito é consistente e se a vergonha é realmente responsável por ele. A manipulação da emoção seria necessária para esta finalidade. A contribuição para a literatura de relacionamento consumidor-marca seria mais contundente, oferecendo explicações a respeito de um momento crítico na relação, que são os conflitos de relacionamento (Rusbult *et al.*, 1991).

Ainda, outra variação do estudo seria testar as diferenças entre as transgressões contra marca e contra pessoas, com a finalidade de verificar quais mecanismos de relacionamentos interpessoais se comportam da mesma forma nos relacionamentos consumidor-marca. Esta abordagem também contribuiria muito para delinear quais os limites da metáfora de relacionamento consumidor-marca. Entretanto tal abordagem oferece desafios em termos de metodologia experimental, já que as condições entre grupos podem apresentar alto grau de variabilidade, diminuindo a validade interna das relações, além de apresentarem requisitos da maior quantidade de participantes na amostra.



Por fim, uma outra abordagem interessante seria avaliar outros tipos de transgressão nos relacionamentos. As transgressões que não necessariamente são imorais, como por exemplo, trocar de marca em uma interação. Este tipo de transgressão estaria mais próxima das transgressões de relacionamentos interpessoais como relações extraconjugais esporádicas. Sob a ótica de marketing este tipo de avaliação é relevante porque a ocorrência de situações dessa natureza nos relacionamentos-consumidor marca é elevada. Nesse sentido, este tipo de abordagem também contribuiria para o entendimento de transgressões nas relações de consumo.

## 7 REFERÊNCIAS

- Aaker, J., Fournier, S., and Brasel, S.A. (2004) "When Good Brands Do Bad," *Journal of Consumer Research*, 31 (June), 1–25.
- Abell, E., and Gecas, V. (1997) Guilt, shame and family socialization: A retrospective study. *Journal of Family Issues*, 18, 99-123.
- Aggarwal, P. (2004), "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior," *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 87-101.
- Aggarwal, P. (2009) Using Relationship Norms to Understand Consumer-Brand Interactions. In *Handbook of Brand Relationships*. MacInnis, D.J., Park, C.W., and Priester, J.R., New York: Society for Consumer Psychology. 24-42.
- Aggarwal, P., and McGill, A. (2012). When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*.
- Aggarwal, P., and Law, S. (2005). "Role of Relationship Norms in Processing Brand Information," *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 453–464.
- Altman, I., and Taylor, D. (1973) *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York: Holt.
- Amir, O., Ariely, D. and Mazar, N. (2008), "The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance." *Journal of Marketing Research*. Vol. 45: 633-634.
- Anolli, L., and Pascucci, P. (2005) Guilt and guilt-proneness, shame and shame-proneness in Indian and Italian young adults. *Personality and Individual Differences*, 39 (4), 763-773.
- Aquino, K., and Reed, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.
- Ariely, D. (2012). *The (Honest) Truth About Dishonesty: How We Lie to Everyone*. HarperCollins Publishers.
- Babin, B.J., Darden, W.R., and Griffin, M. (1994) "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-56.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baumeister, R.F., and Leary, M.R. (1995) The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation, *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Barret, K.C, Ferguson, T.J., Sith, A.M., and Bertuzzi, J.S. (2000) *Adaptive shame and maladaptive pride in children and Young adults: Insights from narratives of actual emotion episodes*. Poster presented at the Conference on Human Development, Memphis, TN.

- Batra, R., Ahtola, O. T. (1990) Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R.P., & Love, B. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(March), 1-16.
- Beall, L. (1972) *Shame-Guilt Test*. Berkeley, CA: Wright Institute.
- Belk, R.W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-68.
- Berman, B., and Evans, J.R. (1989) *Retail Management: A Strategic Approach*, New York, N.Y.: MacMillan Publishing Company, Inc., 66.
- Bernstein, P. (1985) Cheating - The New National Pastime? *Business*, (Oct-Dec), 24-33.
- Blackston, M. (1993) Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships, in *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, ed. David Aaker and Alexander Biel, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 113-124.
- Bruhn, M., Eichen, F., Hadwich, K., and Tuzovic, S. (2012) Conceptualizing and measuring brand relationship quality. In *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*. Fournier, S., Breazeale, M. & Fetscherin, M. Routledge. 165-183.
- Carroll, Barbara A. and Aaron C. Ahuvia (2006), "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing Letters*, 17 (2), 79-90.
- Cialdini, R. B., and Trost, M.R. (1998). "Social Influence: Social Norms, Conformity and Compliance." In *The Handbook of Social Psychology*, vol. 2 (4th ed.), ed. Daniel T. Gilbert and Susan T. Fiske. New York, NY: McGraw-Hill, 151-192.
- Clark, M. S., & Mills, J. (1993). The Difference between Communal and Exchange Relationships: What it is and is Not. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(6), 684-691.
- Collins, N.L., Ford, M.B., Guichard, A.C., and Allard, L.M. (2006) Working Models of Attachment and Attribution Processes in Intimate Relationships, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32 (2), 201-219.
- Coupland, J.C. (2005) "Invisible Brands: An Ethnography of Households and the Brands in their Kitchen Pantries", *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 106-18.
- Cupach, W. R., and Spitzberg, B. H. (2000) Obsessive relational intrusion: Incidence, perceived severity, and coping. *Violence and Victims*, 15, 357-372.
- Darwin, C. (1965) *The expression of the emotions in man and animals*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dhal, D.W., Honea, H., Manchanda, R.V. (2003) The Nature of Self-Reported Guilt in Consumption Contexts, *Marketing Letters*, 14(3), 159-171.
- Dhar, R., Wertenbroch, K. (2000) Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods, *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Duval, S., and Wicklund, R.A. (1973) Effects of Objective Self-Awareness on Attribution of Causality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 17-31.

- Ekman, P. (2003) *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*, New York: Times Books.
- Escalas, J.E. (2004) "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands." *Journal of Consumer Psychology*, 14(1):168–80.
- Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2005), "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378-89.
- Ferraro, R., Escalas, J.E., and Bettman, J.R. (2011) "Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession-self link." *Journal of Consumer Psychology*, (21) 169-177.
- Finkel, E. J., Rusbult, C. E., Kumashiro, M., and Hannon, P. A. (2002) Dealing with betrayal in close relationships: Does commitment promote forgiveness? *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 956-974.
- Fiske, A. P. (1992). The Four Elementary Forms of Sociality: Framework for a Unified Theory of Social Relations" *Psychological Review*, 99 (4), 689-723.
- Fournier, S. (1994). "A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management", unpublished dissertation, The Graduate School, University of Florida.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343–373.
- Fournier, S. (2009) Lessons Learned about Consumers' Relationships with Their Brands. In *Handbook of Brand Relationships*. MacInnis, D.J., Park, C.W., and Priester, J.R., New York: Society for Consumer Psychology. 24-42.
- Fournier, S., Breazeale, M., and Fetscherin, M. (2012) *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*, London: Routledge.
- Freud, Sigmund (1953). Collected papers. Vol. I. *Early papers: On the history of the psycho-analytic movement*. Seventh Impression. London, UK: The Hogarth Press.
- Fullerton, R.A and Punj, G. (1998): The unintended consequences of the culture of consumption: An historical-theoretical analysis of consumer misbehavior, *Consumption Markets & Culture*, 1:4, 393-423.
- Gilbert, P. (2007). The evolution of shame as a marker for relationship security: A biopsychosocial approach. In J. L. Tracy, R. W. Robins, & J. P. Tangney (Eds.), *The self-conscious emotions: Theory and research*. New York: Guilford.
- Goldberg, C. (1991) *Understanding Shame*. Northvale, NJ: Aronson.
- Goodwin, C.J. (2008) *Research Psychology: Methods and Design*, Wiley.
- Hair, Jr.J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (2005) *Análise multivariada de dados*, 5ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hayes, A. (2009) "Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium". *Communication Monographs*, 76 (4), 408-420.
- Hayes, A. F. (2013) *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York: The Guilford Press.

- Hirschman, E. C., and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoblitzele, W. (1987) Attempts to measure and differentiate shame and guilt: The relationship between shame and depression. In H.B. Lewis (Ed.), *The role of shame in symptom formation* (207-235). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Holt, D.B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Huang, H.H. (2012). The Transfer and Limitations of the Relationship Metaphor in Identity-Relevant Consumption Situations. In *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*. Fournier, S., Breazeale, M. & Fetscherin, M. Routledge. 244-261.
- Huffman, K., Vernoy, M., Vernoy, J. (2003) Psicologia, São Paulo: Atlas.
- Kearns, J.N., and Fincham, F.D. (2005) Victim and perpetrator accounts of interpersonal transgressions: Self-serving or relationship-serving biases? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 321-333.
- Keppel, G. And Wickens, T.D. (2004) *Design and Analysis: A Reseracher's Handbook*, (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kerlinger, F.N. (1980) *Metodologia de Pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: EPU-EDUSP.
- Kivetz, R., and Simonson, I. (2003) "The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs." *Journal of Marketing Research*. 40(4), 454-467.
- Klemke, L. W. (1982) Exploring Juvenile Shoplifting, *Sociology and Social Research*, 67 (1), 59-75.
- Lambert, N.S., Negash, S., Stillman, T.F., Olmstead, S.B., and Fincham, F.D. (2012) A love that doesn't last: Pornography consumption and weakened commitment to one's romantic partner. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 31, 410-438.
- Lazarus, R. S. (1991) *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Leith, K. P., & Baumeister, R. F. (1998). Empathy, shame, guilt, and narratives of interpersonal conflicts: Guilt-prone people are better at perspective taking. *Journal of Personality*, 66, 1-37.
- Lewis, H.B. (1971) *Shame and guilt in neuroses*. New York: International Universities Press.
- Lewis, M. (1992) *Shame: The exposed self*. New York: Free Press.
- Lewis, M. (2000) Self-conscious emotions: Embarrassment, pride, shame, and guilt. In M. Lewis and J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (2nd ed., pp. 623-636). New York: Guilford.
- Lewis, M. (2008) Self-Conscious Emotions: Embarrassment, Pride, Shame and Guilt. In Lewis, M., Haviland-Jones, J. M., and Feldman Barrett, L. (eds.), 742-57.

- Lutwak, N., Panish, J., Ferrari, J. (2003) "Shame and guilt: characterological vs. behavioral self-blame and their relationship to fear of intimacy." *Personality and Individual Differences*, 35, 909-916.
- Mazar, N. & Ariely, D. (2006), "Dishonesty in Everyday Life and its Policy Implications." *Journal of Public Policy and Marketing*. Vol. 25, No. 1: 117-126.
- MacInnis, D.J., Park, C.W. and Priester, J.R. (2009) *Handbook of Brand Relationships*, New York: M.E. Sharpe.
- Marschall, D. Sanftner, J. and Tangney, J.P. (1994) *The State Shame and Guilt Scale*. George Mason University, Fairfax, VA.
- Neale, Larry & Fullerton, Sam (2010) *Attitudes towards consumer transgressions in the marketplace*. In: Proceedings of Association of Marketing Theory and Practice Conference 2010, 25-27 March 2010, Hilton Head, USA.
- Niedenthal, P., Tangney, J.P., and Gavansky, I. (1994) "'If only I weren't' versus 'If only I hadn't': Distinguishing shame and guilt in counterfactual thinking". *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 585-595.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1999), 33.
- Pallant, J. (2007) *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows* (3rd ed.), Open University Press: McGraw-Hill.
- Park, C.W, Eisingerich, A.B, Park, J.W (2013) "Attachment-aversion (AA) modelo of customer-brand relationships", *Journal of Consumer Psychology*, 23 (2), 229-248.
- Park, C.W, Eisingerich, A.B, Park, J.W (2013) "From brand aversion or indifference to brand attachment: Authors' response to commentaries to Park, Eisingerich, and Park's brand attachment-aversion model", *Journal of Consumer Psychology*, 23 (2), 229-248.
- Park, J.W., Kim, K.H., and Kim, J. (2002) "Acceptance of Brand Extensions: Interactive Influences of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality", *Advances in Consumer Research*, 29 (1), 190-8.
- Patterson, M. and L. O'Malley (2006) "Brands, Consumers and Relationships: A Review", *Irish Marketing Review*, 18(1/2), 10-20.
- Pollack, J.M, Vanepps, E.M., Hayes, A.F. (2012) "The moderating role of social ties on entrepreneurs' depressed affect and withdrawal intentions in response to economic stress" *Journal of Organizational Behavior*, 33, 789-810.
- Preacher, K.J., Rucker, D.D., Hayes, A.F. (2007) "Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions", *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.
- Priester, J.R., Petty, R.E. (2013) "Research dialog introduction", *Journal of Consumer Psychology*, 23 (2), 228.
- Robinson, M. D., and Clore, G. L. (2001) Simulation, scenarios, and emotional appraisal: Testing the convergence of real and imagined reactions to emotional stimuli. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1520-1532.

- Rusbult, C.E., Verette, J., Whitney, G.A., Slovik, L.F., and Lipkus I. (1991) "Accommodation Processes in Close Relationships: Theory and Preliminary Empirical Evidence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (1), 53–78.
- Russell, D., and McAuley, E. (1986) Causal attributions, causal dimensions, and affective reactions to success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 1174-1185.
- Sedikides, C., Campbell, W.K., Reeder, G.D, and Elliot, A.J. (1999) The Relationship Closeness Induction Task. *Representative Research in Social Psychology*, 23, 1-4.
- Schmader, T., & Lickel, B. (2006). The approach and avoidance function of personal and vicarious shame and guilt. *Motivation and Emotion*. 30, 43-56.
- Shadish, W.R., Cook, T.D., and Campbell, D.T. (2002) *Experimental and Quasi-Experimental Design: For Generalized Causal Inference*. New York: Houghton Mifflin.
- Skitka, L. J. (2003). Of different minds: An accessible identity model of justice reasoning. *Personality and Social Psychology Review*, 7, 286 – 297.
- Smith, A.K., and Bolton, R.N. (1998) An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril? *Journal of Service Research*, 1, 65-81.
- Smith, A.K., Bolton, R.N. and Wagner, J. (1999) A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36, 356-372.
- Sprott, D., Czellar, S., and Spangenberg, E. (2009) "The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale, *Journal of Marketing Research*. 46, 92-104.
- Suls, J., and Fletcher, B. (1985) The relative efficacy of avoidant and nonavoidant coping strategies: a meta-analysis. *Health Psychology*, 4(3), 249-88.
- Swaminathan, V., Dommer, S.L. (2012). When is our connection to brands like our connection to people? Differentiating between consumer-brand relationships and interpersonal relationships. In *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*. Fournier, S., Breazeale, M. & Fetscherin, M. Routledge. 15-29.
- Tangney, J.P. (1991) Moral affect: The good, the bad, and the ugly. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 598-607.
- Tangney, J.P. (1990) Assessing individual differences in proneness to shame and guilt: Development of the self-conscious affect and attribution inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 102-111.
- Tangney, J.P., Burggraf, S.A., Hamme, H., and Domingos, B. (1988) *The Self-Conscious Affect and Attribution Inventory (SCAAI)*. Bryn Mawr College, Bryn Mawr, PA.
- Tangney, J.P., & Dearing, R.L. (2002). *Shame and guilt in interpersonal relationships*. New York: Guilford Press.
- Tangney, J.P, Dearing, R.L., Wagner, P.E., & Gramzow, R. (2000). *The Test of Self-Conscious Affect–3 (TOSCA–3)*. George Mason University, Fairfax, VA.

- Tangney, J.P., Ferguson, T.J., Wagner, P.E., Crowley, S.L., and Gramzow, R. (1996) *The Test of Self-Conscious Affect-2 (TOSCA-2)*. George Mason University, Fairfax, VA.
- Tangney, J.P., Niedenthal, P.M., Covert, M.V., and Barlow, D.H. (1998) Are shame and guilt related to distinct self-discrepancies?: A test of Higgins' (1987) hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 256-268.
- Tangney, J.P. Miller, R.S., Flicker, L., and Barlow, D.H. (1996) Are shame, guilt and embarrassment distinct emotions? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1256-1269.
- Tangney, J.P., Wagner, P.E., Fletcher, C., and Gramzow, R. (1992) Shamed into anger?: The relations of shame and guilt to anger and self-reported aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 669-675.
- Thomson, M., MacInnis, D.J., and Park, C.W. (2005) "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Tomkins, S. (1963) *Affect, imagery, consciousness: Vol 2. The negative affects*. New York: Springer.
- Tong, E. M. W., Bishop, G. D., Enkelmann, H. C., Diong, S. M., Khader, M., & Ang, J. (2006). The use of ecological momentary assessment to test appraisal theories of emotion. *Emotion*, 5, 508-512.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2004). Putting the self into self-conscious emotions: A theoretical model. *Psychological Inquiry*, 15, 103-125.
- Tracy, J.L., & Robins, R.W. (2006). Appraisal antecedents of shame and guilt: Support for a theoretical model. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 1339-1351.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2007). The self in self-conscious emotions: A cognitive appraisal approach. In J. L. Tracy, R. W. Robins, & J. P. Tangney (Eds), *The self-conscious emotions: Theory and research*. New York, NY: Guilford.
- Tracy, J. L., Robins, R. W., & Tangney, J. P. (2007). *The self-conscious emotions: Theory and research*. New York: Guilford.
- Wicker, F.W., Payne, G.C., and Morgan, R.D. (1983) "Participant descriptions of guilt and shame." *Motivation and Emotion*, 7, 25-39.
- Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F., and Polk, T. A. (2006) "A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments" *Journal of Consumer Research*, 33 (1), 31-40.



## APÊNDICES

### APÊNDICE A – ROTEIRO DO EXPERIMENTO 1

#### **Instructions**

You will participate in a series of unrelated studies. You will read scenarios and answer questions about consumption situations and your daily life experience.

#### **Condition 1 – Hedonic-relationship**

Please think about a product that you use regularly and care about very much. It should be a brand that you particularly identify yourself with and feel a personal connection to, and that you believe reflects who you are. Please take a moment and imagine the brand clearly in your mind and how you feel about the brand.

You are going to read a scenario about a smart phone. As you read the scenario, we would like you to imagine that you feel the same way about this smart phone as you do about the brand you were just thinking about.

#### **Condition 2 – Utilitarian-relationship**

Please think about a product that you use regularly. It should be a brand that you do not particularly identify yourself with or feel a personal connection to, but that you believe is good value for the money and convenient. Please take a moment and imagine the brand clearly in your mind and how you feel about the brand.

You are going to read a scenario about a smart phone. As you read the scenario, we would like you to imagine that you feel the same way about this smart phone as you do about the brand you were just thinking about.

#### **Condition 3 – No-relationship**

Please think about a product that you use only once in a while. It should be a brand that you do not particularly identify yourself with or feel a personal connection to, and you regularly switch brands when it is convenient to do so. Please take a moment and imagine the brand clearly in your mind and how you feel about the brand.

You are going to read a scenario about a smart phone. As you read the scenario, we would like you to imagine that you feel the same way about this smart phone as you do about the brand you were just thinking about.

#### **All conditions**

Imagine that you have a smart phone with which you sometimes buy applications at the brand's on-line store. One evening you were on-line, browsing a technology discussion forum, and you saw a tip about a way to unlock your phone and get your applications for free. You knew that if you did it, you probably wouldn't be able to take the phone in for warranty service if something went wrong in the future because they'd know you'd unlocked it.

You executed the steps provided in the tip and it worked. You downloaded 10 applications that you had seen on your friends' phones and liked a lot. After that, you continue using your smart phone, thinking about what you have done and knowing



4. I would feel worthwhile, valuable	1	2	3	4	5	6	7
5. I would feel small	1	2	3	4	5	6	7
6. I would feel tension about something I have done	1	2	3	4	5	6	7
7. I would feel capable, useful	1	2	3	4	5	6	7
8. I would feel like I am a bad person	1	2	3	4	5	6	7
9. I wouldn't stop thinking about something bad I have done	1	2	3	4	5	6	7
10. I would feel proud	1	2	3	4	5	6	7
11. I would feel humiliated, disgraced	1	2	3	4	5	6	7
12. I would feel like apologizing, confessing	1	2	3	4	5	6	7
13. I would feel pleased about something I have done	1	2	3	4	5	6	7
14. I would feel worthless, powerless	1	2	3	4	5	6	7
15. I would feel bad about something I have done	1	2	3	4	5	6	7

**To what extent do you think what you did in the situation described in the scenario was:**

1. Not Fair	1	2	3	4	5	6	7	Fair
2. Inequitable	1	2	3	4	5	6	7	Equitable
3. Not Justified	1	2	3	4	5	6	7	Justified
4. Wrong	1	2	3	4	5	6	7	Not Wrong
5. Not Moral	1	2	3	4	5	6	7	Moral

**Based on the instructions you were given, how would you describe your relationship with the brand of smart phone? Fill out the following statements according to the scale below.**

**1. A close, friendly relationship**

Not at all    1    2    3    4    5    6    7    Very

**2. A functional, value based relationship**

Not at all      1      2      3      4      5      6      7      Very

### 3. A long term relationship

Not at all      1      2      3      4      5      6      7      Very

**Thank you. You are now going to solve 8 anagrams. There is only one answer for each of the words and no time limit to solve them. Please, try to do you best and write your answers in the specific box.**

### 8 ANAGRAMS 5 letters

WORD	SCRAMBLE	SOLUTION
1. chair	hciar	_____
2. place	acipe	_____
3. plant	nlatp	_____
4. table	balte	_____
5. train	nairt	_____
6. house	uoseh	_____
7. round	rdnou	_____
8. water	atwre	_____

**Thank you. In the next sections we are going to ask a variety of questions about your personality and opinions. There are no right or wrong answers. Please do your best to answer honestly.**

**Below are situations that people are likely to encounter in day-to-day life, followed by several common reactions to those situations. As you read each scenario, try to imagine yourself in that situation. Then indicate how likely you would be to react in each of the ways described. Rate all responses all responses because people may feel or react more than one way to the same situation, or they may react different ways at different times. Use the scale where 1 = "Not likely" and 7 = "Very Likely."**

**1. You make plans to meet a friend for a lunch. At 5 o'clock you realize you stood your friend up.**

You would think: "I'm inconsiderate."      1   2   3   4   5   6   7

You would think: "Well, my friend will understand."      1   2   3   4   5   6   7

You'd think you should make it up to your friend as soon as possible.      1   2   3   4   5   6   7

You would think: "My boss distracted me just before the lunch."      1   2   3   4   5   6   7

**2. You break something at work and then hide it.**

You would think: "This is making me anxious.  
I need to either fix it or get someone else to." 1 2 3 4 5 6 7

You would think about quitting. 1 2 3 4 5 6 7

You would think: "A lot of things aren't made  
very well these days." 1 2 3 4 5 6 7

You would think: "It was only an accident." 1 2 3 4 5 6 7

**3. At work, you wait until the last minute to plan a project, and it turns out badly.**

You would feel incompetent 1 2 3 4 5 6 7

You would think: "There are never enough  
hours in the day." 1 2 3 4 5 6 7

You would feel: "I deserve to be reprimanded  
for mismanaging the project." 1 2 3 4 5 6 7

You would think: "What's done is done." 1 2 3 4 5 6 7

**4. You make a mistake at work and find out a coworker is blamed for the error.**

You would think the company did not like  
the coworker. 1 2 3 4 5 6 7

You would think: "Life is not fair." 1 2 3 4 5 6 7

You would keep quiet and avoid the coworker. 1 2 3 4 5 6 7

You would feel unhappy and eager to correct  
the situation. 1 2 3 4 5 6 7

**5. While playing around, you throw a ball and it hits your friend in the face.**

You would feel inadequate that you can't  
even throw a ball. 1 2 3 4 5 6 7

You would think maybe your friend needs  
more practice at catching. 1 2 3 4 5 6 7

You would think: "It was just an accident." 1 2 3 4 5 6 7

You would apologize and make sure your  
friend feels better. 1 2 3 4 5 6 7

**6. You are driving down the road, and you hit a small animal.**

You would think the animal shouldn't have been on the road. 1 2 3 4 5 6 7

You would think: "I'm terrible." 1 2 3 4 5 6 7

You would feel: "Well, it was an accident." 1 2 3 4 5 6 7

You'd feel bad you hadn't been more alert driving down the road. 1 2 3 4 5 6 7

**7. You walk out of an exam thinking you did extremely well. Then you find out you did poorly.**

You would think: "Well, it's just a test." 1 2 3 4 5 6 7

You would think: "The instructor doesn't like me." 1 2 3 4 5 6 7

You would think: "I should have studied harder." 1 2 3 4 5 6 7

You would feel stupid. 1 2 3 4 5 6 7

**8. While out with a group of friends, you make fun of a friend who's not there.**

You would think: "It was all in fun; it's harmless." 1 2 3 4 5 6 7

You would feel small...like a rat. 1 2 3 4 5 6 7

You would think that perhaps that friend should have been there to defend him/herself. 1 2 3 4 5 6 7

You would apologize and talk about that person's good points. 1 2 3 4 5 6 7

**9. You make a big mistake on an important project at work. People were depending on you, and your boss criticizes you.**

You would think your boss should have been more clear about what was expected of you. 1 2 3 4 5 6 7

You would feel like you wanted to hide. 1 2 3 4 5 6 7

You would think: "I should have recognized the problem and done a better job." 1 2 3 4 5 6 7

You would think: "Well, nobody's perfect." 1 2 3 4 5 6 7

**10. You are taking care of your friend's dog while your friend is on vacation, and the dog runs away.**

You would think, "I am irresponsible" 1 2 3 4 5 6 7

and incompetent.”

You would think your friend must not take  
very good care of the dog or it wouldn't have run away. 1 2 3 4 5 6 7

You would vow to be more careful next time. 1 2 3 4 5 6 7

You would think your friend could just get  
a new dog. 1 2 3 4 5 6 7

**11. You attend your coworker's housewarming party and you spill red wine on a new cream-colored carpet, but you think no one notices.**

You think your coworker should have expected  
some accidents at such a big party. 1 2 3 4 5 6 7

You would stay late to help clean up the stain.  
after the party. 1 2 3 4 5 6 7

You would wish you were anywhere but at the party. 1 2 3 4 5 6 7

You would wonder why your coworker chose to  
serve red wine with the new light carpet. 1 2 3 4 5 6 7

## APÊNDICE B – ROTEIRO DO EXPERIMENTO 2

### Instructions

You will participate in a series of unrelated studies. You will be asked to think about and answer some questions concerning consumption situations and your daily life experiences.

**You are going to evaluate five consumption situations where you are asked to think about committing an act against a brand. You will be asked few questions about each of the described situations. Please do your best to answer honestly and make sure to follow the scale.**

1. You were given too much change from the shop assistant at the corner bakery. You kept the extra money.
2. Your apartment was damaged by a fire. In reporting losses to your insurance company, you included items that you never owned and also inflated the value of some items that were lost in the fire.
3. You find an item at a grocery store that is obviously incorrectly marked at a lower price. Rather than notifying the store, you purchase the product at the incorrect price.
4. You sell a frequent flyer ticket to a friend, despite specific airline rules that prohibit such a sale.
5. You unlock your smart phone to get control of it and free access to songs and apps.
6. You purchase a clothing item from a brand you like very much but can't afford. After wearing it for a while you return it for a refund.
7. The coffee shop on the corner is offering a coupon for a free muffin when you buy a coffee. The coupons are in a stack on the counter with a sign that says "Take One!" You take 10 when nobody is looking.
8. You learn of a way to unlock your cable box to access pay-per view channels without paying the cable company. You do it.
9. One day you are looking at your bank statement and you see that your last cash withdraw was not accounted for on your statement. You don't tell your bank manager.
10. The new software application that you want but it is a bit expensive. You find a way to download it without paying, so you do it and install it on your computer.
11. You go for dinner at a nearby restaurant and when the bill comes you see that it is cheaper than it should be. You pay it and leave the restaurant without telling anyone about the mistake.



12. You want new glasses from a designer that you like very much, but they are too expensive. You come across a counterfeit that was very similar to the original.

13. You download new songs from your favorite band without paying.

14. A local nightclub is holding a special event that you wish to go very much, but there are no more passes. You know what the pass looks like so you print a fake one and get in.

15. You have a loyalty card from a fast food restaurant where you get a meal free after buying 10. You have 3 stamps so far, but you use fake stamps to complete the loyalty card and turn it in for your free meal.

Measures:

**1 How often do you think people do this type of thing?**

Never 1 2 3 4 5 6 7 All the time

**2 How bad is it for someone to do this?**

Not bad at all 1 2 3 4 5 6 7 Very bad

**3 Please, state your opinion of the described situation using the scale below:**

Not fair 1 2 3 4 5 6 7 Fair

Dull 1 2 3 4 5 6 7 Exciting

Impractical 1 2 3 4 5 6 7 Practical

**Thank you! Now you will read some instructions and then answer some questions. Please, make sure to read very carefully.**

**Condition 1 – Hedonic-relationship**

Please think about a brand of product that you use regularly and care about very much. It should be a brand that you particularly identify yourself with and feel a personal connection to, and that you believe reflects who you are. Please take a moment and imagine the product and brand clearly in your mind.

Now imagine that you have done something to this brand that is similar to one of the actions in the list you evaluated above. Try to visualize yourself in this situation and committing this act against this brand. Take a few minutes to picture the situation clearly in your mind and reflect on your actions.

**Condition 2 – Utilitarian-relationship**

Please think about a brand of product that you use regularly. It should be a brand that you do not particularly identify yourself with or feel a personal connection to, but that you believe is good value for the money and convenient. Please take a moment and imagine the product and brand clearly in your mind.

Now imagine that you have done something to this brand that is similar to one of the actions in the list you evaluated above. Try to visualize yourself in this situation and

committing this act against this brand. Take a few minutes to picture the situation clearly in your mind and reflect on your actions.

### **Condition 3 – No-relationship**

Please think about a brand of product that you use only once in a while. It should be a brand that you do not particularly identify yourself with or feel a personal connection to, and you regularly switch brands when it is convenient to do so. Please take a moment and imagine the product and brand clearly in your mind.

Now imagine that you have done something to this brand that is similar to one of the actions in the list you evaluated above. Try to visualize yourself in this situation and committing this act against this brand. Take a few minutes to picture the situation clearly in your mind and reflect on your actions.

**Now, according to the situation you have imagined and the actions you took in the situation, please, take your time and respond to the statements below following the scale.**

- 1 **Do you think you would buy from this same brand the next time you buy this product?**  
Definitely not      1 2 3 4 5 6 7      Definitely
- 2 **How likely would you be to recommend this brand to others?**  
Not likely      1 2 3 4 5 6 7      Very likely
- 3 **How likely would you be to keep buying from this same brand over time?**  
Not likely      1 2 3 4 5 6 7      Very likely
- 4 **If you had the possibility of reversing the situation, how likely would you be to do that?**  
Not likely      1 2 3 4 5 6 7      Very likely
- 5 **After what happened in the situation, to what extent would you consider yourself loyal to the brand?**  
Not loyal      1 2 3 4 5 6 7      Very loyal

**Now, in the space below please take a few moments to write down how you would feel in the situation and why you would feel that way.**

---

---

---

---

---

---

**Demais questões foram similares ao experimento 1. (itens da SSGS, da TOSCA e itens de equidade)**

**Questões extras**

**Reflecting on what happened and why you might have done it, to what extent might each of the following factors played a role?**

1. The company has made a lot of money off of me in the past.

Completely disagree      1   2   3   4   5   6   7      Completely agree

## APÊNDICE C – DEMAIS ESTATÍSTICAS EXPERIMENTO 1

### Análise Fatorial TOSCA 3 (Predisposição à culpa e Vergonha)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	961.326	
	df	231	
	Sig.	.000	

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation ..
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5.891	26.779	26.779	5.891	26.779	26.779	3.135
2	2.998	13.625	40.405	2.998	13.625	40.405	2.856
3	1.598	7.262	47.667	1.598	7.262	47.667	2.563
4	1.214	5.517	53.184	1.214	5.517	53.184	1.997
5	1.173	5.332	58.516	1.173	5.332	58.516	1.739
6	1.143	5.195	63.711	1.143	5.195	63.711	1.728
7	.972	4.420	68.131				
8	.884	4.017	72.148				
9	.753	3.421	75.569				
10	.693	3.150	78.719				
11	.618	2.808	81.527				
12	.567	2.577	84.104				
13	.498	2.263	86.368				
14	.452	2.057	88.424				
15	.415	1.887	90.312				
16	.375	1.707	92.018				
17	.351	1.596	93.615				
18	.334	1.519	95.133				
19	.320	1.453	96.586				
20	.282	1.280	97.867				
21	.258	1.173	99.040				
22	.211	.960	100.000				

Component	Rotation Sums of Squared ...	
	% of Variance	Cumulative %
1	14.248	14.248
2	12.981	27.229
3	11.648	38.877
4	9.077	47.955
5	7.903	55.857
6	7.853	63.711
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
You make plans to meet a friend for a lunch. At 5 o clock you realize you stood your friend up-You'd think you should make it up to your friend as soon as possible.	.771					
You are taking care of your friend s dog while your friend is on vacation, and the dog runs away-You would vow to be more careful next time.	.765					
While playing around, you throw a ball and it hits your friend in the face-You would apologize and make sure your friend feels better.	.639					

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
You walk out of an exam thinking you did extremely well. Then you find out you did poorly-You would think: "I should have studied harder."	.633				.427	
You make a big mistake on an important project at work. People were depending on you, and your boss...-You would think: "I should have recognized the problem and done a better job."	.568	.442				
You break something at work and then hide it-You would think: "This is making me anxious. I need to either fix it or get someone else to."		.800				
You make a big mistake on an important project at work. People were depending on you, and your boss...-You would feel like you wanted to hide.		.700				
You are taking care of your friend's dog while your friend is on vacation, and the dog runs away-You would think, "I am irresponsible and incompetent."		.577	.500			
At work, you wait until the last minute to plan a project, and it turns out badly-You would feel: "I deserve to be reprimanded for mismanaging the project."		.542				
You attend your coworker's housewarming party and you spill red wine on a new cream-colored carpet,...-You would wish you were anywhere but at the ...		.483	.450			
At work, you wait until the last minute to plan a project, and it turns out badly-You would feel incompetent		.427	.748			
You break something at work and then hide it-You would think about quitting.			.664			

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
You walk out of an exam thinking you did extremely well. Then you find out you did poorly-You would feel stupid.			.569	-.404		
While playing around, you throw a ball and it hits your friend in the face-You would feel inadequate that you can't even throw a ball.			.529			
You make plans to meet a friend for a lunch. At 5 o clock you realize you stood your friend up-You would think: "I'm inconsiderate."	.438		.442			
You make a mistake at work and find out a coworker is blamed for the error-You would keep quiet and avoid the coworker.				-.852		
You make a mistake at work and find out a coworker is blamed for the error-You would feel unhappy and eager to correct the situation.				.777		
While out with a group of friends, you make fun of a friend who is not there-You would apologize and talk about that person's good points.					.858	
While out with a group of friends, you make fun of a friend who is not there-You would feel small...like a rat.		.446			.463	
You attend your coworker's housewarming party and you spill red wine on a new cream-colored carpet,...-You would stay late to help clean up the stain after the party.	.407				.433	
You are driving down the road, and you hit a small animal-You would think: "I'm terrible."						.800
You are driving down the road, and you hit a small animal-You'd feel bad you hadn't been more alert driving down the road.						.796

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

## Análise Fatorial SSGS (Vergonha e Culpa Situacional)

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.943
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1,042.114	
	df	45	
	Sig.	.000	

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.109	71.093	71.093	7.109	71.093	71.093
2	.650	6.502	77.595			
3	.505	5.048	82.643			
4	.383	3.831	86.474			
5	.308	3.077	89.551			
6	.274	2.743	92.294			
7	.238	2.381	94.675			
8	.212	2.122	96.797			
9	.169	1.691	98.488			
10	.151	1.512	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
I would feel tension about something I have done	.870
I would feel like I am a bad person	.869
I would feel remorse, regret	.869
I would feel small	.865
I would feel humiliated, disgraced	.863
I would feel bad about something I have done	.860
I would feel like apologizing, confessing	.851
I wouldn't stop thinking about something bad I have done	.818
I would want to sink into the floor and ...	.786
I would feel worthless, powerless	.773

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



## APÊNDICE D – DEMAIS ESTATÍSTICAS EXPERIMENTO 2

### Análise Fatorial TOSCA 3 (Predisposição à culpa e Vergonha)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		961.326
	df		231
	Sig.		.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation ...
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5.915	26.886	26.886	5.915	26.886	26.886	4.291
2	3.698	16.809	43.695	3.698	16.809	43.695	2.897
3	1.514	6.881	50.575	1.514	6.881	50.575	2.380
4	1.170	5.318	55.893	1.170	5.318	55.893	2.139
5	1.059	4.814	60.707	1.059	4.814	60.707	1.648
6	.962	4.374	65.082				
7	.907	4.124	69.206				
8	.841	3.825	73.031				
9	.707	3.214	76.245				
10	.676	3.075	79.319				
11	.585	2.657	81.976				
12	.576	2.618	84.594				
13	.536	2.438	87.032				
14	.492	2.235	89.268				
15	.401	1.823	91.090				
16	.382	1.735	92.826				
17	.367	1.667	94.492				
18	.314	1.426	95.919				
19	.257	1.167	97.085				
20	.241	1.096	98.182				
21	.210	.956	99.137				
22	.190	.863	100.000				

			Total Variance Explained
Rotation Sums of Squared ...			
Component	% of Variance	Cumulative %	
1	19.506	19.506	
2	13.170	32.676	
3	10.819	43.495	
4	9.723	53.218	
5	7.489	60.707	
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
You make a mistake at work and find out a coworker is blamed for the error-You would feel unhappy and eager to correct the situation.	.776				
While out with a group of friends, you make fun of a friend who is not there-You would apologize and talk about that person's good points.	.718				
You make a big mistake on an important project at work. People were depending on you, and your boss...-You would think: "I should have recognized the problem and done a better job."	.687				
You walk out of an exam thinking you did extremely well. Then you find out you did poorly-You would think: "I should have studied harder."	.649				
You attend your coworker's housewarming party and you spill red wine on a new cream-colored carpet,...-You would stay late to help clean up the stain after the party.	.639				
You make a mistake at work and find out a coworker is blamed for the error-You would keep quiet and avoid the coworker.	-.583				
While out with a group of friends, you make fun of a friend who is not there-You would feel small...like a rat.	.485		-.443		
You break something at work and then hide it-You would think: "This is making me anxious. I need to either fix it or get someone else to."	.471				

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
You make a big mistake on an important project at work. People were depending on you, and your boss...-You would feel like you wanted to hide.		.790			
You attend your coworker s housewarming party and you spill red wine on a new cream-colored carpet,...-You would wish you were anywhere but at the ...		.757			
At work, you wait until the last minute to plan a project, and it turns out badly-You would feel incompetent		.710			
You walk out of an exam thinking you did extremely well. Then you find out you did poorly-You would feel stupid.		.642			
You break something at work and then hide it-You would think about quitting.			-.796		
You make plans to meet a friend for a lunch. At 5 o clock you realize you stood your friend up-You'd think you should make it up to your friend as soon as possible.	.456		.582		
While playing around, you throw a ball and it hits your friend in the face-You would apologize and make sure your friend feels better.	.467		.552		
You are taking care of your friend s dog while your friend is on vacation, and the dog runs away-You would vow to be more careful next time.	.444		.542		
While playing around, you throw a ball and it hits your friend in the face-You would feel inadequate that you can't even throw a ball.			-.457		

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
You are driving down the road, and you hit a small animal-You would think: "I'm terrible."				.815	
You are taking care of your friend's dog while your friend is on vacation, and the dog runs away-You would think, "I am irresponsible and incompetent."				.629	
You are driving down the road, and you hit a small animal-You'd feel bad you hadn't been more alert driving down the road.	.497			.563	
You make plans to meet a friend for a lunch. At 5 o'clock you realize you stood your friend up-You would think: "I'm inconsiderate."					.741
At work, you wait until the last minute to plan a project, and it turns out badly-You would feel: "I deserve to be reprimanded for mismanaging the project."					.704

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

### Análise Fatorial SSGS (Vergonha e Culpa Situacional)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.943
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1,042.114	
	df	45	
	Sig.	.000	

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.390	73.904	73.904	7.390	73.904	73.904
2	.748	7.481	81.384			
3	.412	4.119	85.503			
4	.318	3.182	88.685			
5	.267	2.670	91.355			
6	.246	2.460	93.815			
7	.195	1.945	95.760			
8	.168	1.681	97.441			
9	.159	1.586	99.028			
10	.097	.972	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
I would feel humiliated, disgraced	.890
I would feel like I am a bad person	.884
I would feel remorse, regret	.883
I would feel small	.876
I would feel tension about something I have done	.870
I would feel bad about something I have done	.870
I would feel like apologizing, confessing	.857
I wouldn't stop thinking about something bad I have done	.826
I would feel worthless, powerless	.825
I would want to sink into the floor and ...	.812

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## ANEXO A – AUTORIZAÇÃO COMITE DE ÉTICA



The University of British Columbia  
Office of Research Services  
**Behavioural Research Ethics Board**  
Suite 102, 6190 Agronomy Road,  
Vancouver, B.C. V6T 1Z3

**CERTIFICATE OF APPROVAL - MINIMAL RISK**

<b>PRINCIPAL INVESTIGATOR:</b> JoAndrea Hoegg	<b>INSTITUTION / DEPARTMENT:</b> UBC/Sauder School of Business/Marketing	<b>UBC BREB NUMBER:</b> H12-01581				
<b>INSTITUTION(S) WHERE RESEARCH WILL BE CARRIED OUT:</b>						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Institution</th> <th>Site</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>UBC</td> <td>Vancouver (excludes UBC Hospital)</td> </tr> </tbody> </table>			Institution	Site	UBC	Vancouver (excludes UBC Hospital)
Institution	Site					
UBC	Vancouver (excludes UBC Hospital)					
<b>CO-INVESTIGATOR(S):</b> Jose Carlos Korelo						
<b>SPONSORING AGENCIES:</b> N/A						
<b>PROJECT TITLE:</b> Consumer Experience Evaluations						

**CERTIFICATE EXPIRY DATE: July 3, 2013**

<b>DOCUMENTS INCLUDED IN THIS APPROVAL:</b>	<b>DATE APPROVED:</b> <b>July 3, 2012</b>	
<b>Document Name</b>	<b>Version</b>	<b>Date</b>
<b>Consent Forms:</b>		
Consent lab	1	June 20, 2012
Consent Mturk	1	June 20, 2012
<b>Advertisements:</b>		
Recruit - lab	1	June 20, 2012
Recruit - Mturk	1	June 20, 2012
<b>Questionnaire, Questionnaire Cover Letter, Tests:</b>		
Transgression Questionnaire	1	June 20, 2012
<b>Other Documents:</b>		
Debriefing Statement	1	June 26, 2012
<p>The application for ethical review and the document(s) listed above have been reviewed and the procedures were found to be acceptable on ethical grounds for research involving human subjects.</p> <p><b><i>This study has been approved either by the full Behavioural REB or by an authorized delegated reviewer</i></b></p>		